



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



**A IMAGEM COMO VARIÁVEL EXPLICATIVA DA LEALDADE E DA
SATISFAÇÃO NOS ESPECTADORES DE FUTEBOL**

Dissertação elaborada com vista à obtenção
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Presidente:

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Júri:

Professor Doutor António José Serôdio Fernandes

Júri e Orientador:

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Sara Seixas Dias

2010

AGRADECIMENTOS

Primeiro, antes de mais quero agradecer aos meus colegas que recolheram a maioria dos questionários do meu estudo, visto que só comecei a participar na aplicação dos mesmos apenas nas últimas jornadas do campeonato. Agradeço a todos os que comigo realizaram a aplicação e recolha dos questionários, pois se não houvesse trabalho de equipa era mais difícil.

Em seguida agradeço ao Professor Doutor Abel Correia, que me orientou o melhor que conseguiu, dada a minha pouca possibilidade de me reunir com ele.

Agradeço ao Rui Biscaia pela disponibilidade e ajuda que nos ofereceu no tratamento dos dados estatísticos.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha família e aos meus amigos, pela compreensão e apoio que me deram durante este longo percurso.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|----|
| AGRADECIMENTOS..... | 2 |
| ÍNDICE GERAL..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 7 |
| ÍNDICE DE IMAGENS | 7 |
| RESUMO | 8 |
| ABSTRACT..... | 9 |
| INTRODUÇÃO | 12 |
| APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA | 12 |
| DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJECTIVOS DE ESTUDO | 13 |
| ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO | 14 |
| I - REVISÃO DE LITERATURA | 15 |
| 1. EVENTOS DESPORTIVOS | 16 |
| 2. A MARCA | 18 |
| 2. 1. O VALOR DA MARCA | 20 |
| 2.2. IMAGEM DA MARCA | 25 |
| 2.3. ASSOCIAÇÕES À MARCA | 26 |
| 2.4. LEALDADE..... | 32 |
| 3. ESPECTADORES | 40 |
| 3.1. MOTIVOS INDIVIDUAIS | 41 |
| 3.2. CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECTADORES | 43 |
| 3.3. SATISFAÇÃO DOS ESPECTADORES | 46 |
| II- METODOLOGIA | 52 |
| 1.MODELO DE ANÁLISE | 52 |
| 2.OBJECTIVOS | 57 |
| 3. HIPÓTESES | 58 |
| 4. AMOSTRA | 58 |
| 5. QUESTIONÁRIO | 60 |
| 6. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DOS DADOS | 61 |
| 7. TRATAMENTO DOS DADOS | 62 |
| III- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 64 |
| 1. ESTUDO DESCRITIVO | 64 |
| 1.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECTADORES | 64 |
| 1.2. FACTORES DA IMAGEM..... | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3. LEALDADE E SATISFAÇÃO | 68 |
| 2. ESTUDO PREDITIVO..... | 69 |
| 2.1. FACTORES DA IMAGEM | 69 |
| F3 – Restauração | 70 |
| F9 - Rivalidade | 70 |
| 2.2. ANÁLISE DA IMAGEM NA SATISFAÇÃO..... | 71 |
| 2.3. ANÁLISE DA IMAGEM NA LEALDADE..... | 72 |
| 2.4. INFLUÊNCIA DA IMAGEM NA SATISFAÇÃO E NA LEALDADE | 73 |
| 2.5. INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE | 74 |
| 3. ESTUDO COMPARATIVO | 74 |
| 3.1. O GÉNERO..... | 74 |
| 3.2. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS..... | 75 |
| 3.3. FILIAÇÃO..... | 76 |
| 3.4. PRÁTICA DA MODALIDADE – O FUTEBOL | 76 |
| IV- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 80 |
| 1. CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECTADORES | 80 |
| 1.1. IDADE..... | 80 |
| 1.2. GÉNERO | 81 |
| 1.3. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS..... | 81 |
| 1.4. RENDIMENTOS FAMILIARES | 82 |
| 1.5. COMPANHIA | 82 |
| 1.6. PRÁTICA DE FUTEBOL..... | 83 |
| 2. IMAGEM, LEALDADE E SATISFAÇÃO..... | 84 |
| FACTORES DA IMAGEM..... | 84 |
| Hipótese 1: A satisfação dos espectadores pode ser explicada por diferentes factores. | 85 |
| Hipótese 2: A lealdade dos espectadores pode ser explicada por diferentes factores. | 87 |
| Hipótese 3: Os factores que influenciam a satisfação dos espectadores são os mesmos que influenciam a lealdade..... | 88 |
| Hipótese 4: A imagem influencia o grau de satisfação dos espectadores. | 88 |
| Hipótese 5: A imagem influencia a lealdade dos espectadores. | 89 |
| Hipótese 6: A satisfação influencia a lealdade dos espectadores..... | 89 |
| Hipótese 7: A imagem que os espectadores têm do clube deve-se em grande parte à marca do clube. | 90 |
| ESTUDO COMPARATIVO..... | 90 |
| Hipótese 8: A imagem da equipa varia consoante o género. | 90 |
| Hipótese 9: A imagem da equipa varia consoante as habilitações literárias. | 90 |
| Hipótese 10: A imagem da equipa varia consoante a filiação. | 91 |
| Hipótese 11: A imagem da equipa varia consoante a prática da modalidade. | 91 |

| | |
|--|-----|
| V- CONCLUSÕES:..... | 94 |
| VI- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 100 |
| ANEXOS | 105 |
| ANEXO A: QUESTIONÁRIO..... | 106 |
| ANEXO B: BASE DE DADOS | 106 |
| ANEXO C: ANÁLISE FACTORIAL..... | 106 |
| ANEXO D: CONSISTÊNCIA INTERNA DOS DADOS | 106 |
| ANEXO E: FREQUÊNCIAS – CARACTERÍSTICAS DOS ESPECTADORES | 106 |
| ANEXO F: MÉDIA DOS ITENS, SATISFAÇÃO E LEALDADE | 106 |
| ANEXO G: ANÁLISES DE REGRESSÃO..... | 106 |
| ANEXO H: ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES | 106 |
| ANEXO I: CORRELAÇÃO ENTRE IMAGEM E SATISFAÇÃO | 106 |
| ANEXO J: CORRELAÇÃO ENTRE IMAGEM E LEALDADE..... | 106 |
| ANEXO L: CORRELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO E A LEALDADE | 106 |
| ANEXO M: ANOVA..... | 106 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela I-1 Várias definições de marca segundo diferentes autores (citin, Correia, Sacavém & Colaço, 2006, pp. 187). | 19 |
| Tabela I-2 Várias definições do Valor da Marca (citin; Correia, Sacavém & Colaço, Manual de Fitness & Marketing, 2006, pp. 188). | 20 |
| Tabela I-3 Resumo de algumas definições da imagem da marca (citin: Correia, Sacavém & Colaço, Manual de Fitness & Marketing, 2006, p. 189) | 25 |
| Tabela I-4 Diferenças entre as várias escalas de medição das associações à marca | 32 |
| Tabela II-1 Tabela com os jogos onde aplicámos os questionários | 59 |
| Tabela III-1 Valores da estatística descritiva para a idade dos espectadores | 64 |
| Tabela III-2 Valores da estatística descritiva para o género dos espectadores | 64 |
| Tabela III-3 Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos Espectadores | 65 |
| Tabela III-4 Valores da estatística descritiva para os rendimentos do agregado familiar dos espectadores | 65 |
| Tabela III-5 Valores da estatística descritiva para o número de espectadores com acompanhantes | 66 |
| Tabela III-6 Valores da estatística descritiva para o número de acompanhantes dos espectadores nos jogos | 66 |
| Tabela III-7 Valores da estatística descritiva para o número de espectadores filiados | 66 |
| Tabela III-8 Valores da estatística descritiva para a questão: joga ou jogou futebol federado? | 67 |
| Tabela III-9 Valores da estatística descritiva para a questão: faz parte de alguma claqué? | 67 |
| Tabela III-10 Médias e desvios padrão dos itens que representam os aspectos apresentados no modelo de análise | 68 |
| Tabela III-11 Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a satisfação e a Lealdade | 69 |
| Tabela III-12 Resultados da análise factorial exploratória (<i>varimax rotation</i>) | 70 |
| Tabela III-13 Modelo de análise da regressão dos factores para explicar o grau de Satisfação | 71 |
| Tabela III-14 Modelo de análise de regressão dos factores para explicar a lealdade na imagem de recomendação | 72 |
| Tabela III-15 Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> do modelo de análise | 73 |
| Tabela III-16 Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> na satisfação e na lealdade | 74 |
| Tabela III-17 Comparação entre géneros, factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância | 74 |
| Tabela III-18 Comparação entre habilitações literárias, factores, satisfação e lealdade: | 75 |

médias (desvios padrão) e significância

| | |
|--|----|
| Tabela III-19 Comparação entre a filiação, factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância | 76 |
| Tabela III-20 Comparação entre a prática do futebol, factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância | 76 |
| Tabela IV-1 Comparação de intervalos de idade dos espectadores de futebol noutros Estudos | 80 |
| Tabela IV-2 Relação dos espectadores masculinos e femininos | 81 |
| Tabela IV-3 Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos Espectadores | 81 |
| Tabela IV-14 Relação dos espectadores com acompanhamento | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura I-1 Teoria de Aaker (Building Strong Brands, 1996, pp.9). | 21 |
| Figura I-2 Dimensões do conhecimento da marca, modelo adaptado de Keller (1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing <i>Customer-Based Brand Equity</i> , pp. 7). | 23 |
| Figura I-3 Diferentes níveis de lealdade | 33 |
| Figura I-4 Modelo da lealdade proposto por Mahony, Madrigal e Howard (Using the Psychological Commitment to team (PCT) Scale to segment Sport Consumers Based on Loyalty, 2000, pp.17). | 35 |
| Figura I-5 <i>Psychological Continuum Model</i> (PCM Funk & James, 2006 pp.193; Filo & Funk, 2008, pp. 43) | 38 |
| Figura I-6 Sequência necessária à obtenção do lucro de uma equipa | 47 |
| Figura I-7 <i>Sport Spectator Conative Loyalty</i> (Trail, Anderson & Fink, 2005, pp. 107). Processo sequencial para a formação da lealdade com base nas expectativas | 49 |
| Figura II-1 Modelo base do nosso estudo <i>Psychological Continuum Model</i> (PCM) | 52 |
| Figura II-2 Modelo de apoio ao estudo, com base nas teorias apresentadas anteriormente | 53 |
| Figura II-3 Modelo do nosso estudo | 54 |

ÍNDICE DE IMAGENS

| | |
|--|----|
| Imagem I-1 Logótipo da Liga Sagres | 18 |
| Imagem I-2 Os vários símbolos do Sporting Clube de Portugal ao longo dos anos | 59 |

RESUMO

Este estudo serviu para conhecermos os factores que compõem a imagem que os espectadores de futebol têm da equipa, aferindo o seu impacto sobre a satisfação e lealdade. Recolhemos 488 questionários em jogos da Liga Sagres e Liga dos Campeões, durante a época de 2009. Através da análise factorial identificámos a marca, o sucesso e características de jogo da equipa, a restauração, o pessoal não jogador, a história/tradição, a comunidade em redor do estádio, os atributos organizacionais, o compromisso e a rivalidade como factores que compõem a imagem. Com a regressão linear constatámos que estes factores têm pouca influência na satisfação (28%) e, explicam cerca de 62,4% da lealdade dos espectadores. O sucesso e as características de jogo da equipa, o pessoal não jogador, a marca e o compromisso permitem-nos compreender a satisfação; ao passo que os atributos organizacionais, o sucesso e características da equipa, a marca, o compromisso, a história/tradição, o pessoal não jogador e a restauração explicam a lealdade. A imagem dos espectadores difere quanto às habilitações literárias e filiação, mas não quanto ao género e à prática de futebol. A intenção de recomendar o jogo do clube é superior quando comparado com o grau de satisfação.

PALAVRAS-CHAVE: imagem, lealdade, satisfação, espectadores, futebol, caracterização sociodemográfica.

ABSTRACT

This study meant to find out which factors compose spectators image about their team. 488 questioners were answered in eight games at Liga Sagres and Champions League, in the 2009 season. Through factor analyses we identified brand, success and team player, concessions, nonplayer personnel, team history, stadium community, organizational attributes, commitment and rivalry, as the most important to influence image. Regression techniques showed little influence on satisfaction (28%) and 62,4% on spectators loyalty. The brand, success and team player, nonplayer personnel and commitment explain satisfaction and, on the other hand, organizational attributes, success and team player, brand, commitment, team history, nonplayer personnel and concessions are relevant for loyalty. Demographics suggests diversity in spectators. Satisfaction and loyalty differ with education level and membership, but not with gender or experience as football player. Brand image has more impact in loyalty than in satisfaction.

KEY WORDS: brand image, loyalty, satisfaction, spectators, football, sociodemographic.

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Com a evolução das sociedades mundiais, dos estilos de vida, dos trabalhos, entre outras coisas verificámos que a prática e consumo de determinadas modalidades sofreram ligeiras alterações. A procura e o consumo têm um grande peso no desenvolvimento das modalidades dos dias de hoje. A procura de determinados produtos/serviços levam a que se criem novas marcas ou uma melhoria das que já existem, com vista a obter um consumo elevado de tudo o que a modalidade pode oferecer aos seus espectadores e praticantes (O'Reilly & Braedley, 2008). A marca tem um papel relevante e decisivo no processo de compra. É uma parte importante do negócio de qualquer empresa, porque a oferta da qualidade é variada tornando-se semelhante aos olhos dos espectadores. Isto faz com que haja um aumento da concorrência e ao mesmo tempo uma necessidade de atenção por parte de quem quer consumir. A marca existe sempre ligada ao produto ou serviço que identifica, traduzindo-se no princípio de especialidade da mesma. Dirigindo-se a um determinado segmento alvo, adaptando-se no tempo com o objectivo de evoluir os serviços oferecidos aos espectadores. Esta identificação da marca a um determinado serviço ou produto tem que se manter sempre a par com a diferenciação, face à concorrência e ao carácter que a distingue de todas as outras marcas.

O valor da marca, segundo Aaker (1991) é um conjunto de qualidades ligadas ao nome e símbolo da marca, aumentando (ou diminuindo) o valor dos produtos oferecidos. A imagem da marca é vista como componente central do valor da mesma. De acordo com o estudo de Galdden e Funk (2001), a imagem influencia bastante a atitude leal dos fãs de uma equipa, havendo autores que verificam que a marca está directamente relacionada com o seu sucesso económico (ex.: Bauer, Sauer & Schmitt, 2004; Robinson & Miller, 2003).

As associações à marca são pensamentos e ideias que um indivíduo sustenta na sua memória em relação a um determinado produto ou serviço (Aaker, 1991). O espectador de uma equipa cria uma grande variedade de associações com base nas experiências vividas, pois cada pessoa reage de maneira diferente ao mesmo evento desportivo (Bagozzi; Gopinath & Nyer, 1999). No desporto é necessário entender as associações como um meio de criação e transformação da imagem de uma marca (Faircloth, Capello & Alford, 2001), porque depende da forma como o espectador percebe a mesma.

A lealdade é descrita por Oliver (1999) como um compromisso para voltar a comprar ou mostrar preferência num produto no futuro, independentemente das várias influências que o mercado exerce para alterar os comportamentos. Day (1969) considera que a verdadeira lealdade só existe, quando o espectador adquire regularmente o mesmo produto. Assim, podemos dizer que o ser leal a uma equipa é estar ligado emocionalmente à mesma, é sentir-se realizado, é a excitação, é o gostar incondicionalmente. A ideia de que os espectadores são parte fundamental do espectáculo, reforçando a realização pessoal através do sucesso da equipa, é vista como meio de aumentar os níveis de lealdade dos espectadores (Neale & Funk, 2006).

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJECTIVOS DE ESTUDO

O desporto hoje em dia, principalmente o desporto de alta competição, tornou-se numa forma de valorização das marcas que o patrocinam, utilizando os jogadores como um meio de publicidade dos diferentes produtos que oferece (Stone et al. 2003). A aparência em público dos jogadores, a imagem que eles transmitem aos espectadores, consumidores e adeptos da modalidade, faz com que associem a marca ao ídolo/jogador. Consequentemente, há um aumento de assistência aos jogos das equipas desses mesmos atletas e modalidade.

No seguimento desta ideia, verificamos que presentemente os gestores do desporto estão a olhar para as suas equipas ou ligas, como marcas a serem geridas (Gladden & Funk, 2002). Todas as marcas têm uma imagem, essa imagem é o produto final das associações à marca na mente dos espectadores. Ora, o foco do nosso estudo passa por, identificar quais os aspectos que mais influenciam a imagem e a lealdade dos espectadores de futebol em relação à equipa. Dada a imprevisibilidade e instabilidade dos produtos relacionados com a equipa, tais como a performance e os resultados dos jogos, a imagem da marca é potencialmente favorável à percepção feita pelos fãs. A positiva relação entre a imagem e a lealdade da marca é frequentemente mencionada (Chaudhuri & Holdbrook, 2001). No nosso trabalho, pretendemos identificar quais os aspectos que nos permitem estabelecer a relação entre a imagem, a satisfação e a lealdade dos espectadores de futebol portugueses, estabelecendo uma comparação entre os mesmos. A caracterização sociodemográfica dos espectadores portugueses também é relevante para o estudo, dando-nos a conhecer quais os indivíduos que se deslocam ao estádio para assistir ao jogo *in loco*.

ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A estrutura do trabalho é feita através de quatro capítulos que descrevem todos os processos desenvolvidos ao longo do estudo. Assim sendo, após esta breve apresentação e a sua contextualização, onde definimos a problemática que orienta toda a nossa intervenção, entraremos no primeiro capítulo. Aqui o enquadramento teórico do tema aborda a imagem e estudos relacionados com o nosso tema com o intuito de suportar os resultados do nosso trabalho.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia utilizada. Do seguimento do enquadramento teórico será descrito o modelo de análise, quais as escalas de mensuração utilizadas, os objectivos e as hipóteses do estudo. A amostra e os instrumentos de análise serão também apresentados, sendo descritos todos os processos referentes à recolha da informação e de tratamento estatístico dos dados.

A apresentação dos resultados é realizada no capítulo três, sendo organizada de acordo com as hipóteses de estudo definidas no capítulo que o antecede.

No quarto capítulo procederemos à discussão dos resultados obtidos, fazendo-se comparações com estudos realizados sobre a imagem e lealdade dos consumidores à marca, transpondo a mesma para a realidade do futebol.

Para finalizar, apresentaremos as conclusões mais pertinentes ao nosso estudo, bem como algumas recomendações e sugestões a futuras pesquisas. Por fim, indicaremos as referências bibliográficas bem como toda a informação anexa utilizada na recolha dos dados e das análises estatísticas.

I - REVISÃO DE LITERATURA

1. EVENTOS DESPORTIVOS

Os eventos desportivos nos dias de hoje começam a ser cada vez mais valorizados pela população, independentemente das características pessoais e enquadramento social (Esteves, 2005), havendo uma tendência por parte da população portuguesa em alterar os seus hábitos desportivos, como nos revela o estudo realizado por Marivoet (2001). Esta mudança permitirá um aumento de qualidade na ocupação dos tempos livres e períodos de lazer, e consequentemente um aumento da qualidade de vida, numa sociedade cada vez mais complexa. O estudo realizado pela autora divide os espectadores em praticantes e não praticantes, verificando-se que do conjunto da população que assiste aos espectáculos, apenas 16% praticam desporto ou qualquer outro tipo de actividade física, ao passo que 26% da população espectador não pratica, dirigindo o seu interesse apenas para os eventos desportivos

Correia (2001) afirma que os eventos desportivos são experiências de difícil mensuração, sendo os praticantes e espectadores parte integrante dos mesmos. Podendo estes eventos serem definidos através do valor simbólico que representam para a comunidade, transformando-se em meios de transmissão de valores e representações sociais (Ferrand, 2001).

A organização de um evento desportivo depende dos propósitos do organizador e do tipo de evento desejado pelas organizações de desporto, pois têm implicações económicas, concorrenciais e pessoais. Desta forma, surgem as questões do prestígio que estão associadas ao organizador, projectando a imagem do mesmo; as questões financeiras, pois os eventos desportivos são potenciais fontes de rendimento para as organizações; e as questões de mobilização dos colaboradores para o alcance de um objectivo, promovendo a união dos mesmos levando-os frequentemente a superarem-se. Desta forma, a organização de um evento desportivo de qualidade pode determinar a adesão de novos praticantes, a lealdade de um consumidor e o reforçar da imagem da modalidade (Esteves, 2005).

O impacto social dum evento desportivo permite avaliar o sucesso do mesmo, de maneira a despertar a atenção das pessoas e das entidades públicas e privadas (Correia, 2001). Outro aspecto importante é os meios de comunicação social: as transmissões televisivas, a rádio e a internet (como meio promocional do evento e da modalidade). Segundo Marivoet (2001) e Barros (2006) há uma preferência pelos programas desportivos emitidos na televisão, havendo um maior número de pessoas

que assiste aos jogos de futebol através da mesma, quando comparado ao número de pessoas que se desloca aos estádios para assistir ao jogo *in loco*. Esta relação entre o desporto e a comunicação social gira em torno dos níveis de audiência e share, ou seja quanto mais visto for um canal, maior é a probabilidade de se conseguirem contratos publicitários bastante significativos. Desta forma, verificamos que o desporto poderá representar um papel importante, pois as transmissões de jogos de modalidades de interesse generalizado, como é o caso do futebol, apesar de terem custos bastante elevados para os canais televisivos, apresentam um retorno significativo traduzido em elevados índices de audiência e consequentes receitas publicitárias, permitindo recuperar o investimento feito e promover a satisfação dos telespectadores. O sucesso desta interacção entre o desporto e a comunicação social, de acordo com Desbordes, Ohl e Tribou (1999) deve-se a cinco factores: 1. não focar questões importantes, tais como a política; 2. ser adequado a todas as idades; 3. ser estandardizado e de fácil compreensão; 4. ser relevante internacionalmente; 5. ser um tema que foca aspectos positivos, por exemplo saúde e bem-estar. Para estes o local e o tempo do evento desportivo, bem como a simplicidade das regras e a clareza dos resultados tornam a modalidade bastante popular.

A qualidade percebida pelos espectadores no serviço prestado nos eventos desportivos é essencial para o sucesso de todas as organizações (Kelley & Turley, 2001). É visível que a percepção dos espectadores relativamente a um serviço é semelhante às percepções que os mesmos têm da marca, dos níveis de lealdade para com os serviços organizacionais e a uma nova intenção de compra dos serviços e produtos desenvolvidos (Olivia et al., 1992). No domínio dos serviços desportivos verificamos que, a frequência da assistência aos estádios é a maior fonte de rendimento das equipas, tornando-se necessário aumentar a receita de lugares luxuosos e de lugares reservados (Gotthelf, 1998). Como tal, os principais factores que afectam a qualidade do serviço são: a manifestação desportiva do consumidor; a atmosfera criada e os outros consumidores (assistência) (Kelley & Turley, 2001).

No seguimento da apresentação destes factores, pensamos que seja relevante para as organizações desportivas desenvolverem estratégias de marketing que os permitam aumentar a popularidade das suas modalidades, e consequentemente o número de praticantes e consumidores da mesma.

O FUTEBOL

O Futebol é um jogo, um desporto, um hobby ou até mesmo uma profissão, tanto dentro como fora das quatro linhas, nos jornais, na televisão, é considerado o rei de todos os desportos, a estrela da nação. É um espectáculo para todas as idades, etnias, crenças, profissões e géneros não conhecendo fronteiras. A bola redonda, o talento dos jogadores, o espírito de equipa e a vontade de vencer, fazem com que este desporto seja único no mundo.

Actualmente a Liga organiza três competições, entre elas a Liga Sagres que agrega 16 equipas. O Sporting Clube de Portugal integra esta Liga, tendo terminado a mesma na época de 2008/2009, em 2º classificado.

A Liga Sagres foi durante muitos anos conhecida como Campeonato Nacional da Primeira Divisão, no entanto com a mudança das mais conhecidas provas para o âmbito da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, as designações foram várias vezes alteradas. A Primeira Divisão passou a chamar-se Primeira Liga, mas com a chegada dos patrocínios oficiais a prova passou a designar-se de “Superliga GalpEnergia”, mais tarde de Liga Bet and Win e pouco depois alterada para “bwinliga” até ao final da temporada 2007-2008, tendo a designação actual, Liga Sagres, a partir da época 2008-2009.



Imagem I-1. Lógotipo
Liga Sagres

Os clubes têm como objectivo alcançar as tão afortunadas competições europeias, a Taça UEFA e a Liga dos Campeões. Estas competições para além do prestígio que têm entre todos os clubes europeus, apresentam prémios monetários bastante aliantes. Tanto a Taça UEFA como a Liga dos Campeões gratificam os primeiros classificados de cada uma das ligas dos vários países europeus. Têm acesso directo à Liga dos Campeões os primeiros classificados da liga e os segundos lugares a possibilidade de jogarem os *play-off* para entrarem na fase de grupos da competição, as equipas classificadas até ao 5º lugar têm acesso à Taça UEFA.

2. AMARCA

Nos dias de hoje a marca tem um papel decisivo no processo de compra. É uma parte importante do negócio de qualquer empresa, porque a oferta da qualidade é imensa

tornando-se semelhante aos olhos dos espectadores. Tudo isto faz com que haja um aumento da concorrência e ao mesmo tempo uma necessidade de atenção por parte de quem os quer consumir. Aaker (1994, citin, Correia, Sacavém & Colaço, Manual de Fitness & Marketing, 2006, pp. 187) diz-nos que a marca é “um nome e/ou um símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho da embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes diferenciando-os da sua concorrência”.

A marca está ligada a um produto ou serviço que identifica. Traduz-se no princípio de especialidade, porque se dirige a um determinado segmento alvo adaptando-se no tempo com o objectivo de evoluir os serviços oferecidos aos clientes. A identificação da marca a um determinado serviço ou produto tem que se manter sempre a par com a diferenciação, face à concorrência e ao carácter que a distingue de todas as outras.

| AUTORES | DEFINIÇÃO |
|--|--|
| Giraut (1965) | Signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação, e oferece a garantia de uma satisfação máxima da sua necessidade e desejo, ao maior número possível de consumidores deste tipo de produto. |
| Semprini (1992) | Máquina semiótica apta a produzir e a atribuir significados, afirmando a sua especificidade quando actua como instrumento de segmentação e atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária. |
| Aaker (1994) | E o nome e/ou símbolo distintivo (como logotipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência. |
| Schocker, Srivastava & Ruekert (1994) | As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência – fiabilidade, qualidade e segurança percebidas – que os respectivos produtos e programas de marketing oferecem. |

Tabela I-1. Várias definições de marca segundo diferentes autores (citin, Correia, Sacavém & Colaço, 2006, pp. 187).

2. 1. O VALOR DA MARCA

O valor da marca é considerado por Aaker (1991, citin: Correia, Sacavém & Colaço, Manual de Fitness & Marketing, 2006, pp. 188) como “um conjunto de qualidades ligadas ao nome e símbolo da marca, que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor”, traduzindo-se num aumento do valor do produto em relação a um outro semelhante (Tabela I-2).

| AUTORES | DEFINIÇÃO |
|--|--|
| Aaker (1991) | Conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor. |
| Keller (1998) | Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>costumer – based brand equity</i> . |
| Farquhar (1989) | A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor. |
| Marketing Science Institute (in Keller, 1998) | Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca, que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência. |
| Axelrod (1992 in Feldwick, 1996) | Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca. |
| Swalt et al. (1993) | Equivalente monetário de utilidade total que o consumidor associa a uma marca. |
| Simon & Sullivan (1993) | <i>Cash flow</i> adicional derivado dos produtos com marca relativamente aos produtos sem marca. |
| Guillaume (1993 in Serra e Gonzalez, 1996) | <i>Cash flow</i> incremental resultante do facto de o objecto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca. |

Tabela I-2. Várias definições do Valor da Marca (citin: Correia, Sacavém & Colaço, Manual de Fitness & Marketing, 2006, pp. 188).

1.1.1. MODELOS

Este conceito, é geralmente usado para analisar de que forma a marca cria o seu valor. O valor da marca, segundo Aaker (1991) e Keller(1993) é o efeito do marketing de um produto, em que o nome da marca é comparado com os efeitos que deveriam ocorrer do marketing do mesmo produto, mas sem um nome. Cada um destes autores propôs um modelo que nos permite medir o valor da marca segundo a perspectiva do espectador.

2.1.1.1. AAKER – VALOR DA MARCA

Assim, Aaker (1991) vê o valor da marca como um conjunto de vantagens e desvantagens que os espectadores apresentam em relação a uma marca que orienta o valor do produto. Definiu quatro categorias que compõem o valor da marca (1996), consideradas mais tarde por Gladden & Milne (1999).

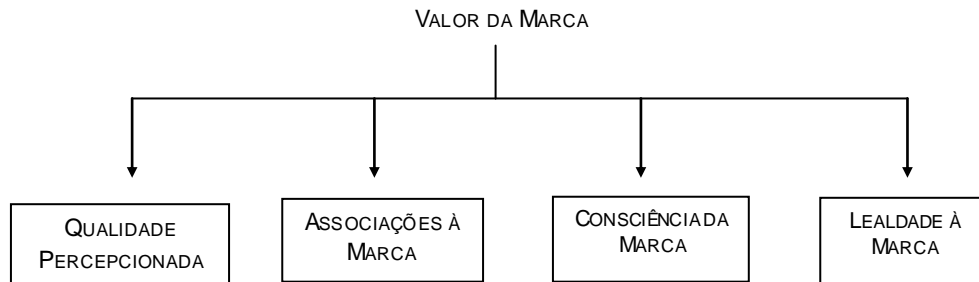


Figura 1-1. Teoria de Aaker (Building Strong Brands, 1996, pp.9).

1. Qualidade percebida (*Perceived Quality*): refere-se aos julgamentos da excelência global de um produto relativamente ao seu propósito (Aaker, 1999). Vários atributos e benefícios permitem aos produtos criar uma percepção de qualidade na cabeça dos consumidores. Relativamente ao desporto, a qualidade é definida como a melhor forma de alcançar as ideias preconcebidas sobre a progressão da equipa ao longo de uma época. Esta componente é importante, porque é difícil aos produtos recuperarem a sua reputação se forem reconhecidos pela fraca qualidade que apresentam (Aaker, 1991);
2. Associações à marca (*Brand associations*): é uma componente intangível sendo dividida em duas categorias: experiência (o que se sente ao usar um produto); e simbólica (benefícios que satisfazem as necessidades para uma aprovação social e expressão pessoal). Estas qualidades intangíveis foram distinguidas com base em três dimensões: favorável (produto favorável ou desfavorável); força (quantidade e qualidade no processamento da imagem da marca); e único (vantagem competitiva) (Keller, 1993). A combinação de alguns atributos tangíveis e intangíveis levam à criação da imagem da marca, definida como sendo “um único conjunto de associações que a marca pretende criar ou manter” (Aaker, 1996 pág. 68).

3. Consciência da marca (*Brand awareness*): é considerada a possibilidade e o conforto com que o nome de uma marca poderá ser chamado (Keller, 1993). No âmbito desportivo refere-se à familiaridade do consumidor com uma determinada equipa. Existem três razões pelas quais a consciência à marca é importante na mensuração do valor da mesma: (a) aumenta a possibilidade com que a marca possa vir a ser considerada pelo consumidor; (b) pode ter influência nas decisões em relação à categoria dos produtos ou a um conjunto de considerações; (c) influência o desenvolvimento e a profundidade das associações à marca (Keller, 1993).
4. Lealdade à marca (*Brand Loyalty*): é considerada a capacidade da marca em reter e atrair novos espectadores (Aaker, 1991). A retenção dos espectadores no desporto é dificultada pela inconstante natureza dos produtos desportivos, dando-se uma grande ênfase à satisfação dos mesmos para reforçar a repetida aquisição do produto. Contudo a lealdade à marca é importante para manter o valor da mesma, porque permite: (a) protecção contra a concorrência; e (b) é o seguro de um previsível número de vendas (Grossman, 1994; Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994).

2.1.1.2.KELLER – CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Keller (1993) sugere o modelo *Customer-Based Brand Equity*, que coloca o conhecimento da marca por parte do espectador como aspecto central do seu valor. Na sua perspectiva este conhecimento baseia-se em duas componentes: a consciência da marca (*brand awareness*) e imagem da marca (*brand image*). A primeira está relacionada com a capacidade do espectador em reconhecer e relembrar a marca sob diferentes condições (Rossiter & Percy, 1987). A segunda é o principal passo à construção das associações à marca na memória. Este modelo é bastante completo, porque é detalhado na medição do valor da marca, servindo de base a modelos mais recentes e adaptados ao contexto desportivo (Gladden & Funk, 2001; Gladden & Funk, 2002).

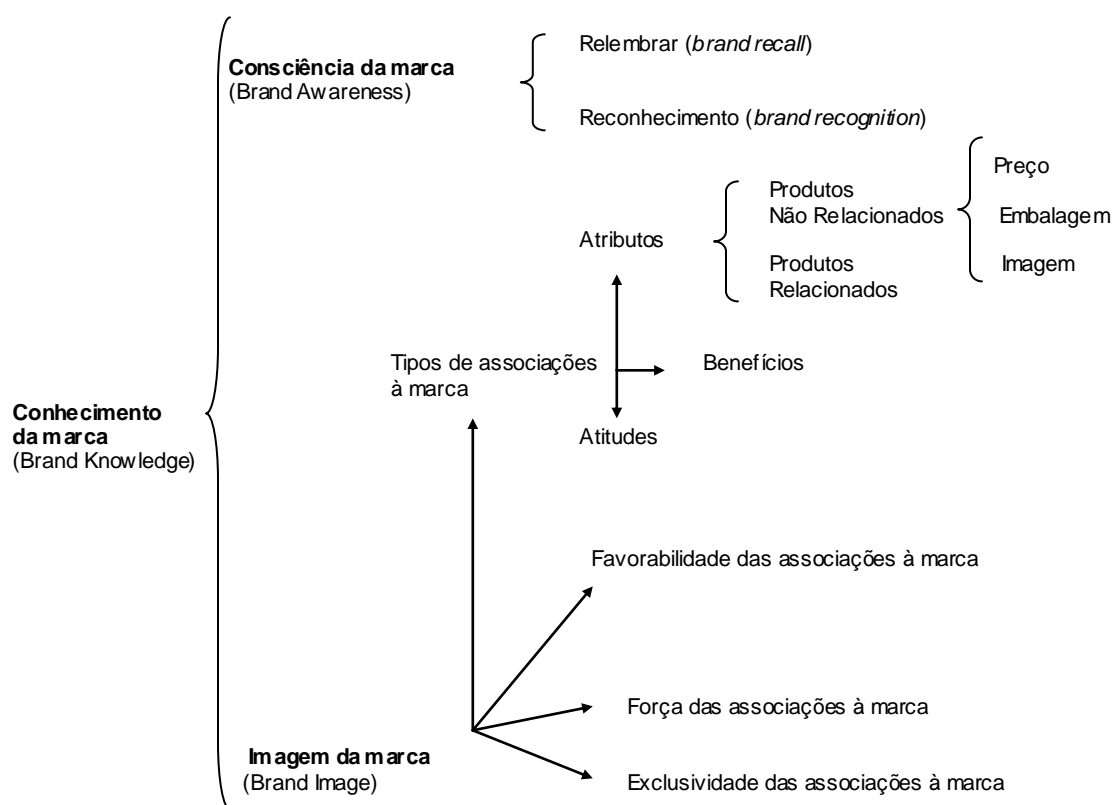


Figura 1-2. Dimensões do conhecimento da marca, modelo adaptado de Keller (1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, pp. 7).

Há diferenças visíveis entre os dois modelos apresentados. O modelo de Keller (1993) propõe o conhecimento da marca como um construtor determinante do seu valor, constituído pela consciência e imagem à marca, que engloba as associações sobre a mesma. Por seu lado, Aaker (1991) vê a consciência e as associações à marca como categorias que compõem o valor da mesma. Duas das categorias definidas por Aaker (1991), qualidade percebida e a lealdade, não são consideradas por Keller (1993). Este, considera a qualidade percebida como um produto não relacionado (atributos), e a lealdade como uma manifestação do valor da marca. Para terminar, Keller (1993) é também mais específico quanto ao contributo das associações para o conhecimento da marca.

2.1.1.3. OUTROS MODELOS

1. *Gladden et al. (1998)*

Com base no modelo de Aaker (1996), estes autores criaram um modelo para avaliar o valor da marca na 1ª Divisão colegial de atletismo americana. Neste modelo, três grupos de antecedentes (relação com a equipa, com a organização e mercado) foram definidos como precursores do valor da marca, dando origem a um conjunto de consequências (media, patrocínios e vendas). Estes autores sugeriram que, estas consequências iriam ajudar a criar uma imagem dos produtos desportivos na memória dos espectadores. Gladden e Milne (1999) discutiram a importância do valor da marca no desporto profissional, sugerindo que com alguns ajustes ao modelo de Gladden et al. (1998) se poderia compreender o papel do valor da marca no contexto desportivo. Ou seja, apontaram o logótipo e o estádio como antecedentes importantes ao desenvolvimento do valor da marca no desporto profissional.

2. *Sport-Based Brand Equity*

Começou-se a reconhecer a inclinação da investigação do marketing na associação da marca às experiências vividas pelos espectadores, através dos produtos por ela criados. Assim, Berry (2002) propôs um modelo que retrata os serviços do valor da marca, com base no modelo de Keller (1993). Este modelo considera que as estratégias de marketing das organizações, as comunicações externas sobre a marca e as experiências que os espectadores têm, devem ser consideradas como antecedentes directos e indirectos da consciência e imagem da marca. Seguindo estas considerações, Ross (2006) elaborou o *Spectator-Based Brand Equity*. O modelo reconhece que as características do espectador influenciam a organização (marketing mix), a apresentação da marca (publicidade) e a criação de momentos de experiência únicos (experiência actual do espectador). As principais componentes são a consciência e as associações à marca, considerados os elementos cruciais para a avaliação e escolha de um produto desportivo. Um aspecto importante deste modelo é o facto da lealdade à marca ser referida como lealdade à equipa e, considerada como uma consequência de todo o processo. Neste modelo a par com o de Keller (1993), a qualidade percebida (*perceived quality*) é considerada um tipo específico de associação à marca.

2.2. IMAGEM DA MARCA

O valor da marca, é habitualmente referido como o valor adicional que o nome ou o logótipo da marca têm, a favor ou a desfavor do produto ou serviço (Aaker, 1991). De acordo com alguns autores, Aaker (1991); Blackstor (1992) e Keller (1992), é importante estudar este mesmo valor a partir da perspectiva do espectador, por considerarem que são os responsáveis pela criação da imagem de uma determinada marca. Para Keller (1993) esta imagem é definida pelas perspectivas do espectador quando se encontra familiarizado com a marca, apresentando favoráveis, únicas e consistentes associações à mesma na memória. A conceptualização de Keller tem duas componentes: a) o espectador tem que estar ciente da marca; b) a marca tem que ter uma imagem única e positiva na mente do espectador. Esta imagem, é o resultado das associações, que são pontos de informação ligados à marca na memória e, que contêm o significado da mesma para os espectadores.

| AUTORES | DEFINIÇÃO |
|--|---|
| Ênfase no Simbolismo (Levy, 1959) | Os indivíduos compram objectos não pelo que eles fazem, mas pelos significados pessoais e sociais que eles proporcionam, para além das funções a que se destinam. |
| Carácter Amplo (Herzog, 1963) | A soma total das impressões que o consumidor recebe das várias fontes. |
| Ênfase no significado e nas mensagens (Reynolds e Gutman, 1984) | Um conjunto de significados e associações que servem para diferenciar um produto ou um serviço dos que são oferecidos pelos concorrentes. |
| Ênfase na Personalização (Sirgy, 1985) | Os produtos, tal como as pessoas, assumem uma imagem personalizada, sendo determinada não só pelas características físicas dos produtos, mas por todo um conjunto de factores como a publicidade, o preço, o estereótipo dos seus usuários e outras associações psicológicas. |
| Ênfase nos elementos cognitivos e psicológicos (Park et al. 1986) | Uma imagem de marca não é simplesmente um fenómeno perceptual afectados pela comunicação e actividades da empresa. É o produto do conjunto de percepções globais que o consumidor identifica como específicas da sua fonte de origem. |

Tabela 1-3. Resumo de algumas definições de imagem da marca. (citin: Correia, Sacavém & Colaço, Manual de Fitness & Marketing, 2006, p. 189)

A imagem é vista como componente central do valor da marca. Gladden e Funk (2001) consideram que a imagem influencia bastante a atitude leal dos fãs de uma equipa, existindo relações directas entre a marca e o seu sucesso económico (ex.: Bauer, Sauer & Schmitt, 2004; Robinson & Miller, 2003).

Segundo o modelo de Keller (1993), a marca poderá ter um efeito positivo (ou negativo) de acordo com a reacção favorável ou não do espectador a um produto, preço, promoções ou distribuição da mesma. Aqui o conhecimento da marca é um elemento central que engloba a consciência e a imagem. Esta imagem, é vista como a base das associações à marca, pois se forem favoráveis, únicas e fortes, podem dar origem a diferentes respostas do espectador perante um produto ou serviço, dependendo da avaliação que fazem das mesmas. Uma boa consciência da marca e uma imagem positiva (favoráveis e únicas associações à marca) na memória dos espectadores, vai aumentar a probabilidade do espectador escolher a marca e torna-se leal, desvalorizando as acções e promoções da concorrência. Por outro lado, uma imagem positiva da marca faz com que o espectador aceite relativamente bem o aumento de preços de um determinado produto. O aspecto mais importante da imagem que afecta a reacção do espectador ao preço, é provavelmente a atitude que o mesmo tem para com a marca. Isto leva-nos a concluir que, todos os aspectos da imagem são relevantes para determinar as respostas dos espectadores às promoções e publicidade.

O produto final das associações à marca na mente dos espectadores é a imagem. O nosso estudo, pretende conhecer que imagem os espectadores de futebol portugueses têm da sua equipa preferida. No universo das equipas e desportos, onde realizamos a recolha dos dados, Sporting Clube de Portugal, a consciência de que existe já está bem patente nos adeptos, sendo a exposição dos *media* bastante influenciada pelos sucessos competitivos da mesma. Dada a imprevisibilidade e instabilidade dos produtos relacionados com a equipa, tais como a performance e os resultados dos jogos, a imagem é potencialmente favorável à percepção da mesma pelos fãs. Apresenta uma oportunidade única, aos gestores da marca, de criar uma aparência estável da equipa aos fãs e ao público em geral.

2.3. ASSOCIAÇÕES À MARCA

Aaker (1991) diz-nos que as associações à marca são pensamentos e ideias que um indivíduo sustenta na sua memória em relação a um determinado produto ou serviço. O espectador de uma equipa cria uma grande variedade de associações com base nas experiências vividas, visto que cada pessoa reage de maneira diferente ao mesmo evento desportivo (Bagozzi; Gopinath & Nyer, 1999). Por definição, as associações à marca capturam benefícios emocionais e experimentais, recebidos através do

“consumo” desportivo. No entanto, não nos podemos focar só nos indivíduos que assistem aos jogos e que assistem e frequentam os jogos, há também aqueles que seguem a equipa ou a modalidade através de outros meios (Funk & Gladden, 2002). Como tal, segundo Keller (1993) as associações à marca estão divididas em três grandes categorias, com base no seu nível de abstracção:

1. Atributos

São a característica principal de uma marca. Por exemplo, um jogador adquirido recentemente é considerado um atributo da equipa, que leva os espectadores a assistirem com regularidade aos jogos. Existem dois tipos de atributos: 1. Produto Relacionado (representam os factores que contribuem para a performance da equipa – sucesso; jogador principal; treinador; e organização); 2. Produto Não Relacionado (afecta o consumo do produto ou serviço, mas não tem impacto na performance global do produto – logótipo, tradição, estádio, distribuição do produto – Keller, 1993). O sucesso é visto como o principal criador das associações e valor à marca (Gladden et al. 1998), aumentando o número de bilhetes vendidos (Gabert, 1997; Porter & Scully, 1982). Gladden & Milne (1999) descobriram que há uma relação positiva entre o treinador principal e a venda dos produtos da equipa, existindo outros itens que também influenciam as associações à marca como: o logótipo (Aaker, 1991; Keller, 1998), o estádio (Wakefield et al. 1996), a distribuição do produto e a tradição.

2. Benefícios

Para Keller (1993) são os valores pessoais e o significado que os espectadores adjudicam aos atributos da marca, de forma a satisfazerem as suas necessidades e motivações (Keller, 1993). Os benefícios, dependem das necessidades de cada indivíduo e dos valores pessoais representados pelos atributos dos produtos (Keller, 1993). Existem três tipos de benefícios: os *funcionais (vantagem intrínseca)*, motivados pela procura de produtos que satisfaçam as necessidades de consumo, correspondem à performance da equipa; os *simbólicos (vantagem extrínseca)* têm origem em produtos que dão uma sensação de preenchimento, de satisfação, de auto-estima, de posição dentro de um grupo ou ego; e por fim os *benefícios resultados da experiência*, obtidos através de produtos que provocam prazer sensorial e emocional, variedade ou estimulação cognitiva. Os espectadores procuram satisfazer as suas necessidades simbólicas e experimentais em detrimento das funcionais. Com base nestas definições foram identificados cinco elementos: a) a identificação com a equipa; b) os pares; c) o escape; d) a nostalgia; e) o orgulho no local. Dos cinco, dois são benefícios simbólicos (identificação com a equipa e pares) e os outros três

relacionados com a experiência (escape, nostalgia e orgulho no local). A identificação com a equipa é um elemento com características dúbias, porque pode ser considerado simbólico, pela satisfação de se sentir integrado, mas também um benefício experimental, porque quando a equipa ganha há um sentimento de orgulho e auto-estima.

3. Atitudes

É a avaliação da marca segundo os espectadores, dependendo geralmente do favoritismo dos atributos e benefícios com que os mesmos são atribuídos à marca, permitindo que cada um escolha a de que mais gosta (Keller, 1993). As atitudes são definidas em três categorias: 1. Aspecto da Atitude (avaliação de todo um processo, reflectindo-se através das REACÇÕES AFECTIVAS, Abelson, 1995); 2. Estrutura Cognitiva (processo de ligação, por exemplo o CONHECIMENTO, que determina como é que o indivíduo avalia a atitude de um objecto com base na memória); 3. Crenças Subjectivas (características da atitude associadas à avaliação de um objecto com base na percepção). Os aspectos da atitude e a estrutura cognitiva, são factores importantes das atitudes, conduzindo-nos a três propriedades: a) importância das atitudes (percepção do espectador e o valor atribuído à equipa); b) atitudes com base no conhecimento (respostas do indivíduo com base no conhecimento que possui); e c) reacções afectivas (reflectem os sentimentos de um indivíduo em relação a uma equipa). Desta forma, as atitudes podem ser definidas como construtoras da afinidade e predisposição em relação a um objecto, podendo dar origem ao comportamento (Lutz, 1991).

No desporto, é necessário entender as associações à marca como o meio que contribui para a criação e transformação da imagem (Faircloth, Capello & Alford, 2001), porque depende da percepção que o espectador tem da marca.

2.3.1. MEDIÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA

O produto desportivo é único, sendo definido por Brooks (1994) como sendo qualquer forma de actividade física que opõem uma equipa a um adversário. No desporto é a oposição entre duas equipas, ou seja, o jogo em si. A imprevisibilidade é outra característica do produto desportivo (Mullin, Hardy & Sutton, 2000), porque o resultado e as prestações são difíceis de controlar. Por outro lado, Mullin et al.(2000) verificaram que o consumo deste produto é uma experiência muitas das vezes emocional,

permitindo ao espectador criar uma panóplia de associações à marca. Estas baseiam-se nas experiências vividas nos eventos desportivos, tendo em conta que cada indivíduo reage de maneira diferente ao mesmo espectáculo (Bagozzi; Gopinath & Nyper, 1999). Podemos assim concluir que as associações à marca advêm das experiências e das emoções que os espectadores recebem dos produtos desportivos.

Gladden e Funk (2002) com base no estudo realizado por Keller (1993), elaboraram o *Team Association Model* (TAM), com o objectivo de estabelecer categorias mensuráveis de associações à marca. Este modelo apresenta algumas limitações, porque muitos dos itens criados são elaborados através de factores que influenciam a frequência (Branvold, Pan & Gabert, 1997; Fisher & Wakefield, 1998; Wakefield & Sloan, 1995) e de motivos que os espectadores apresentam para assistirem aos eventos desportivos (Branscombe & Wann, 1991; Wakefield, 1995; Wann, 1995), não se baseando nas associações que apresentam em relação à equipa. Ainda para as motivações, verificámos que podem estar associadas ou não à marca, pois não são específicas e determinantes da mesma.

A principal limitação deve-se ao facto da maioria das categorias terem sido elaboradas e identificadas pelos próprios investigadores, não representando o pensamento dos espectadores desportivos. Com vista a colmatar as limitações apresentadas pelo *Team Association Model* (TAM), Ross, James e Vargas (2006) elaboraram o *Team Brand Association Scale* (TBAS) que especifica 11 dimensões das associações à marca e consequentemente 41 itens para as medir. Este modelo permite medir a imagem da marca na indústria desportiva, ao mesmo tempo que demonstra a importância da mesma para a lealdade dos espectadores. Tem um grande foco nos fãs, porque representam o mais importante segmento de rendimentos dos clubes. No entanto, não diferencia as diferentes categorias das associações (atributos, benefícios e atitudes), não dando a conhecer quais os itens e as dimensões mais favoráveis à construção da imagem da marca. Considera o compromisso como um indicador da imagem, sendo adoptado por outros autores (Funk & James, 2001) como parte da lealdade à marca.

Recentemente Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), apresentam um modelo com base nas dimensões das associações à marca definidas por Keller(1993). Estes baseiam-se em quatro considerações: 1. não há nenhum produto que transmita os valores, pois a percepção do serviço é influenciada pela cultura e comportamento dos elementos da organização (De Chernatony & Segal-Horn, 2001); 2. os fãs podem

influenciar claramente a marca do clube, porque representam um papel importante na criação do produto da equipa; 3. a imagem do patrocinador também influencia a imagem da equipa; 4. e a associação de uma equipa a uma determinada região ou um conjunto de equipas a um país. Este estudo foi realizado em adeptos de futebol alemães incidindo sobre a dimensão do comportamento da lealdade, porque o compromisso psicológico do indivíduo que retrata a componente da atitude da lealdade é difícil de discriminar. A dimensão do comportamento é visível através da visita dos fãs ao estádio, do consumo das notícias sobre o clube através dos media, do uso das cores da equipa e da compra de material relacionado com a mesma (*merchandise*), tendo aqui a imagem da equipa um papel significativo. De acordo com este estudo, a imagem depende de todas as categorias que compõem as associações à marca (atributos, benefícios e atitudes). No entanto, há uma explícita classificação dos itens destas categorias, pois os atributos estão divididos em produtos relacionados (base do produto) e não relacionados. Os primeiros consistem na equipa, treinador, jogador principal, sucesso e performance da mesma; ao passo que os segundos são definidos pela história do clube e tradições, logótipo, fãs e estádio. Os benefícios são multifacetados e incluem a identificação com a equipa, a aceitação no grupo, escape, socialização, emoções, nostalgia e entretenimento. Os efeitos dos produtos não relacionados com os benefícios são o triplo dos provocados pelos produtos relacionados, sendo uma surpresa porque seria de esperar que estes tivessem mais importância para os fãs. Este facto é explicado pela longa história de altos e baixos que o fã atravessa durante o percurso da equipa, como por exemplo a mudança dos jogadores e dos treinadores, pensando-se que os factores de contexto como o estádio, os outros fãs, a história do clube e a tradição tenham uma grande relevância. No entanto, só 60,5% do conjunto dos atributos é que influencia directamente os benefícios, mostrando-nos que há outros valores relevantes para os fãs. Os benefícios influenciam em 69,2% as atitudes, estando a identificação com a equipa e as emoções mais relacionadas com esta do que o entretenimento, contrariando o estudo de Gladden & Funk (2002) que indica que a aceitação do grupo também têm um papel importante na percepção dos benefícios. Em último verificamos que as atitudes têm uma larga e significativa influencia nos comportamentos de lealdade (40.9%).

Deste estudo resultaram um grande número de implicações para o sucesso da marca com base na retenção, pois é necessário um grande foco na construção da identidade da marca, através do uso dos produtos não relacionados à marca. No entanto, o produto essencial está sujeito a variações tanto na sua composição como na qualidade, permitindo a estabilidade e continuidade do mesmo através dos factores

em que se desenvolve a marca. O forte efeito que os benefícios exercem nas atitudes, aumenta o seu potencial valor na posição da marca de uma equipa. O factor mais importante para uma organização desportiva é a ligação dos fãs e a sua pronunciada lealdade. A conservação da lealdade deve ser promovida através de experiências extraordinárias, criadas pela própria equipa.

A relação positiva entre a imagem e a lealdade da marca é frequentemente mencionada, mas a relação entre as diferentes dimensões da imagem da marca e a lealdade não passam de meras especulações (Chaudhuri & Holdbrook, 2001), pois raramente foram examinadas. Keller (1993) justifica a situação pelo facto das dimensões das associações à marca não serem independentes umas das outras.

Portanto o objectivo do nosso estudo é avaliar a relação entre a imagem e a lealdade dos fãs, confirmando-se a relação entre a imagem e a lealdade à marca.

| ESCALAS DE MEDIÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA | | |
|--|---|---|
| GLADDEN & FUNK (2001/2002) | ROSS, JAMES & VARGAS (2006) | BAUER, STOKBURGER-SAUER & EXLER (2008) |
| ATRIBUTOS: Produtos relacionados <ul style="list-style-type: none"> - sucesso; - jogador principal; - treinador; - organização; Produtos Não Relacionados <ul style="list-style-type: none"> - logotipo; - estádio; - distribuição do produto; - tradição; | 1. Pessoal não jogador; (treinador, equipa técnica, treinadores, gestão do clube, presidente) 2. Sucesso da equipa; (equipa vencedora, resultados da equipa, bons jogadores, boa qualidade da equipa, uma grande equipa) 3. História e tradição; (período específico, campeonatos vencidos, golos decisivos, último campeonato vencido pelo clube, o sucesso passado) | ATRIBUTOS: Produtos relacionados <ul style="list-style-type: none"> - sucesso; - jogador principal; - equipa; - performance da equipa; Produtos Não Relacionados <ul style="list-style-type: none"> - logotipo; - estádio; - organização; - história e tradição; - cultura e valores do clube; - fãs; - patrocinador; - comunidade em redor do estádio; |
| BENEFÍCIOS Simbólicos: <ul style="list-style-type: none"> - identificação com a equipa; - aceitação num grupo; | 4. Comunidade em redor do estádio; (espaços de interesse em redor do estádio, comunidade, localização do estádio, a cidade de onde provem, o local onde faz os jogos em casa, o estádio, as características únicas do estádio) | BENEFÍCIOS Simbólicos: <ul style="list-style-type: none"> - identificação com a equipa; - aceitação num grupo; - orgulho do espaço; |

| | | |
|---|---|---|
| BENEFÍCIOS Resultados da experiência: <ul style="list-style-type: none"> - escape; - nostalgia; - orgulho no espaço; | 5. Características de jogo da equipa; (a forma de jogar, características da equipa) 6. Marca; (símbolo, logotipo, cores) 7. Compromisso; (ser adepto desde pequeno, acompanhar regularmente a equipa) | BENEFÍCIOS Resultados da experiência: <ul style="list-style-type: none"> - escape; - nostalgia; - socialização; - emoções; - entretenimento; |
| ATTITUDES <ul style="list-style-type: none"> - importância das atitudes; - atitude com base nos comportamentos; - reacções afectivas; | 8. Atributos organizacionais; (clube ligado aos adeptos, equipa leal aos adeptos, equipa que retribui à cidade) 9. Interação social; (outros adeptos do clube, ir aos jogos com os amigos) 10. Restauração (comer alguma coisa específica no estádio, comer no estádio, restaurantes no estádio, consumir bebidas) 11. Rivalidade; (vencer o grande rival, o principal adversário da equipa, a liga em que participa a equipa) | ATTITUDES <ul style="list-style-type: none"> - reacções afectivas; |

Tabela 4. Diferenças entre as várias escalas de medição das associações à marca

2.4. LEALDADE

Em 1950, Brown e Cunningham iniciaram os estudos sobre o conceito de lealdade à marca (Lim & Razzaque, 1997). Existem muitas definições sobre o conceito e Jacoby e Kyner (1973) dizem-nos que a lealdade dos espectadores é o comportamento do indivíduo quanto às suas preferências relativamente a uma determinada marca ou a um conjunto de várias, durante um período de tempo. Por seu lado Runyon (1980) define a lealdade como sendo um conjunto de decisões programadas quando um indivíduo investe o que é seu, a uma determinada marca. Segundo Oliver (1999) a lealdade é um compromisso para voltar a comprar ou mostrar preferência num produto no futuro, estimulando a mesma intenção de compra apesar das várias influências que o mercado exerce para alterar os comportamentos. Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo com base na atitude e no comportamento de lealdade, propondo que o indivíduo poderá adquirir uma determinada marca porque o preço é baixo. Um aumento do preço poderá influenciar o indivíduo a mudar para uma outra marca. No

entanto, verificamos que a intenção de compra não é suficiente para explicar a lealdade à marca.

Fora do contexto desportivo podemos identificar cinco níveis diferentes de lealdade (Figura I-3.). Estes representam os diferentes tipos de consumidores de um serviço: 1º. Indiferentes à marca/sensíveis ao preço (não há lealdade à marca), a marca é identificada por ser adequada às expectativas, o nome é pouco relevante no acto da compra, satisfazem as suas necessidades com outras marcas e dão muita importância ao preço. 2º. Consumidor habitual e satisfeito (não apresenta razões para mudar). Encontra-se satisfeito com os produtos e pode tornar-se um consumidor habitual. No entanto, são vulneráveis às outras marcas desde que haja alguma razão menos positiva que os faça querer procurar outras alternativas. 3º. Consumidores satisfeitos, não tencionam mudar, porque dão valor aos produtos que a marca lhe oferece, não procurando outra com receio de não satisfazer as suas necessidades. 4º. Adoram a marca ao ponto de a considerarem um amigo, baseando-se em associações como o símbolo, as experiências proporcionadas ou uma elevada percepção da qualidade. Neste nível muitas das vezes não se consegue explicar o porquê de gostar da marca ou do produto, especialmente quando há um envolvimento durante bastante tempo. Significa que mesmo na ausência de um símbolo ou de outra associação, o estar ligado à marca e consequentemente ao produto, faz com que o indivíduo se sinta emocionalmente ligado à mesma não deixando de a consumir. 5º. Compromisso com a compra há orgulho em utilizar os produtos da marca. É bastante importante tanto a nível funcional como na forma de expressarem o que são, recomendando a marca a outros.

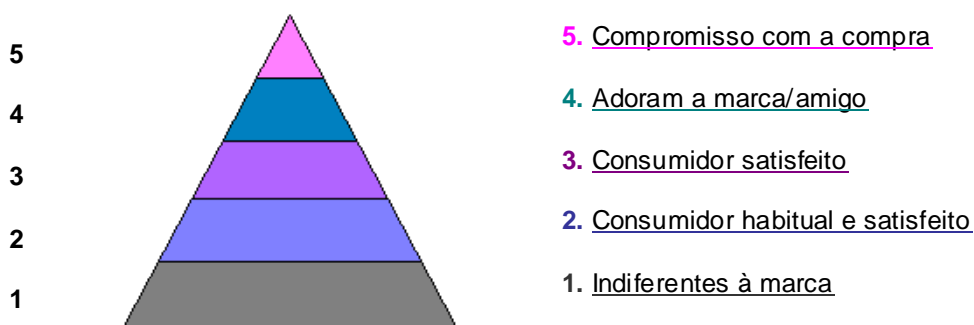


Figura I-3. Diferentes níveis de lealdade.

O compromisso afectivo é um estado psicológico interno que cada indivíduo realiza em relação a um objecto, dando origem à atracção inicial (Heera & Dickson, 2008). Esta

atração com o produto, revela a habilidade que o espectador tem em satisfazer as suas motivações através do consumo dos mesmos. Como tal, o compromisso afectivo é visto como o construtor transversal ao desenvolvimento das atitudes de lealdade, permitindo medir a vontade do indivíduo em manter o seu compromisso com a equipa.

Jacoby e Olson (1971) e mais tarde Jacoby e Kyner (1973) definem seis estados que definem a lealdade à marca: 1. predisposição; 2. intenção de compra; 3. expressão ao longo do tempo; 4. atitudes; 5. respeito pelas outras marcas; e 6. é uma função do processo psicológico.

Day (1969) considera que a verdadeira lealdade só existe, quando o espectador adquire regularmente o mesmo produto. Segundo este autor e mais tarde por Backmann e Crompton (1991 a, 1991b); Olson e Jacoby (1971) e Oliver (1999), a lealdade pode ser dividida em duas dimensões: o comportamento e as atitudes. O comportamento, traduz-se na intenção de compra repetida de um produto, representando os comportamentos passados bem como as intenções futuras. Transferindo para o desporto, o comportamento traduz-se em assistir aos jogos ao vivo, ver os jogos da equipa preferida pela televisão, ler jornais desportivos, comprar produtos da equipa, vestir as cores ou usar o logótipo da equipa e convencer outros de que a equipa de que gosta merece ser apoiada (Fink, Trail & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Shank & Beasley, 1998). As atitudes são representadas pelo compromisso psicológico do fã com a equipa, definido como uma ligação emocional e psicológica para com uma marca (Beatty & Kahle, 1988).

Em investigações anteriores, verificou-se que os indivíduos que estão envolvidos emocionalmente com um produto, estão mais perto de o comprar e de considerar a marca e a experiência positiva (e.g. Havitz & Howard, 1995). Smith, Patterson, Williams e Hogg (1981) encontraram esta mesma relação nos fãs do desporto para com a equipa. Mais recentemente, Wakefield e Sloan (1995) concluíram que a lealdade à equipa, definida como a ligação mais duradoira, era o factor mais importante em determinar o desejo que os espectadores têm de assistir ao vivo aos eventos desportivos. Guttman (1986) define o fanatismo como um compromisso emocional no consumo de eventos desportivos. No entanto, nem todos os que assistem aos eventos desportivos são fãs comprometidos com a equipa. Os factores socio-psicológicos que produzem as ligações emocionais fortes às equipas, são pouco conhecidos (Lee, 1983). Estudos realizados fora do âmbito desportivo, demonstram

que os indivíduos que estão ligados a um determinado produto, se encontram mais perto de o voltar a adquirir (Havitz & Howard, 1995). Smith, Patterson, Williams & Hogg (1981) encontram a mesma relação nos fãs do desporto.

Para Mahony, Madrigal & Howard (2000), existem as mesmas relações de lealdade de um fã para com o clube, assim como de um indivíduo para com a marca. O modelo da lealdade apresentado por estes autores (Figura 4), apresenta as diferentes manifestações que poderá ter, tendo em conta o compromisso psicológico (atitudes) e a consistência nos comportamentos – frequência nas assistências aos eventos desportivo (dimensão comportamental).

| | | COMPROMISSO PSICOLÓGICO (ATITUDES) | |
|---|-------|---|--------------------------------|
| | | FORTE | FRACO |
| COMPORTAMENTO CONSISTENTE (FREQUÊNCIA) | ALTO | 1. ALTA LEALDADE (VERDADEIRA) | 2. LEALDADE |
| | BAIXO | 3. LEALDADE LATENTE | 4. BAIXA LEALDADE (NENHUMA) |

Figura 4. Modelo da lealdade proposto por Mahony, Madrigal & Howard (Using the Psychological Commitment to team (PCT) Scale to segment Sport Consumers Based on Loyalty, 2000, pp.17).

Com este modelo verificamos que existem quatro diferentes tipos de manifestações de lealdade:

- (i) Demonstra uma atitude muito forte acompanhada de uma participação activa.
- (ii) Têm uma elevada lealdade comportamental ao contrário da atitude.
- (iii) São bastante ligados à sua actividade (atitude), mas por outro lado apresentam uma fraca participação (comportamento). Podem ter uma grande vontade de participar nos eventos, mas encontram limitações devido a factores como o dinheiro, o tempo e o equipamento.
- (iv) Exibem baixos níveis de lealdade, tanto nos comportamentos como nas atitudes.

Desta forma, é de esperar que fãs que demonstram lealdade para com uma equipa possuam uma atitude de predisposição, resistente à mudança e persistente ao longo do tempo. Os níveis de compromisso pessoal, em relação a uma equipa são orientações eficazes para os comportamentos (Fazio, 1995; Petty, Hangtendt & Smith, 1995). Representam na generalidade fãs realmente devotos a uma determinada equipa, ao contrário dos que apresentam um baixo compromisso pessoal.

Foram identificados inúmeros factores sociais que influenciam a relação inicial com uma determinada equipa. Wann, Tucker e Schrader (1996) observaram que as pessoas iniciam e mantêm o suporte à equipa por causa do seu sucesso, da localização geográfica e pares. Kolbe e James (2000) dizem-nos que a decisão inicial de se tornar fã de uma equipa está baseada na importância da família, amigos e no acompanhamento aos jogos. James (2001) verificou que os factores de socialização (parentes, media e pares) influenciam o desenvolvimento inicial de preferência da equipa. Funk et al. (2000) utilizaram uma aproximação diferente ao estudo, focando-se em factores individuais em vez de factores sociais e situacionais. Para estes, a lealdade é vista como uma expressão bem formada de atitudes relativamente a uma equipa.

2.4.1. *PSYCHOLOGICAL CONTINUUM MODEL - PCM*

Analisando os estudos apresentados anteriormente, verificamos que tanto factores sociais como pessoais desempenham papéis importantes no desenvolvimento da lealdade. Assim, Funk & James (2001) criaram o *Psychological Continuum Model* (PCM) com base nos aspectos individuais (Funk et al, 2000) e sociais (James, 2001). Este modelo permite explicar os momentos iniciais de tomada de consciência de uma equipa até à eventual lealdade para com a mesma. Descreve motivos relacionados com um objecto desportivo de acordo com a avaliação que cada indivíduo faz, tendo em conta a sua situação social. Identifica quatro níveis que operam de forma vertical, pois representam diferentes níveis de conexão psicológica que o indivíduo poderá apresentar em relação à equipa.

O modelo foi revisto pelos mesmos autores, Funk e James (2006), relativamente aos processos e respostas que explicam a lealdade. Existem três processos: 1. Tomada de consciência; 2. Atracção; e 3. Ligação; que têm como consequência quatro respostas: 1. tomada de consciência; 2. atracção; 3. ligação; e 4. Fidelidade/Lealdade.

O primeiro processo, Tomada de consciência, ocorre através da socialização e tem como principal consequência a percepção e conhecimento da existência de uma equipa (Filo & Funk, 2008). Esta percepção pode ser iniciada bastante cedo, através dos pais, da escola (aprendizagem dos jogos), dos amigos, ou então pela participação em ligas desportivas, reconhecendo os diferentes desportos e equipas. No entanto, o facto de estarem conscientes e de terem conhecimento da sua existência, não significa que se tornem leais a um determinado objecto, neste caso a uma equipa.

Após a tomada de consciência inicial, o indivíduo passa por um processo de Atracção. As consequências do processo anterior vão influenciar a par com motivos hedónicos, necessidades e factores sociais. A atracção inicial à equipa, baseia-se nos atributos e benefícios associados à mesma (Filo & Funk, 2008). Aqui o indivíduo começa a fazer a distinção entre as diferentes equipas, a aprender as regras do jogo, a saber o nome das outras equipas que fazem parte da competição e a entender os diferentes níveis de uma competição. Há também um aumento do número de experiências vividas e do conhecimento das equipas, permitindo compara-las e seleccionar as de que mais gosta e as de que menos gosta. A atracção é caracterizada por ter um baixo nível de conexão e durabilidade, deixando de apoiar a equipa quando as performances são más e os resultados sempre negativos (Snyder et al. 1986; Wann & Branscombe, 1990).

O processo de Ligação reconhece a interacção entre as associações à marca e factores como o significado, os interesses pessoais e os valores, traduzindo-se na ligação simbólica, emocional e funcional à equipa. Todas estas consequências se traduzem na confiança que o indivíduo tem na equipa, dando origem à fidelidade para com a mesma (Filo & Funk, 2008). Para Gladden e Funk (2001) este processo refere-se ao grau com que o físico e o psicológico se interligam, dando origem a um significado psicológico interno (ex: atributos e benefícios associados à equipa como o sucesso, o jogador principal, estádio, identificação e orgulho na comunidade), pois as associações mentais ligadas à equipa são intrinsecamente importantes (Funk & James, 2001).

A Fidelidade é considerada o resultado de todo o processo apresentado. A ligação entre todas as consequências dos processos (Figura I-5), descreve a relação directa que existe entre as associações à marca e a lealdade (Filo & Funk, 2008). Segundo o *Random House Dictionary* a fidelidade é a “lealdade ou devoção para com um determinado grupo, alguém, causa ou gosto”, sendo mais usada para descrever a

construção da lealdade (Funk & James, 2001). No entanto, há autores como Day (1969), Jacoby (1971), Jacoby e Kyner (1973), Jacoby e Chestnut (1978) e Chaudhuri e Holbrook (2001) que caracterizam a fidelidade como um factor bidimensional à semelhança da lealdade, incluindo aspectos do comportamento e das atitudes. No contexto do espectáculo desportivo, a fidelidade manifesta-se fundamentalmente na frequência repetida aos jogos ao vivo, sobretudo nos grupos de espectadores que comprem os bilhetes de época ou para parte da época.

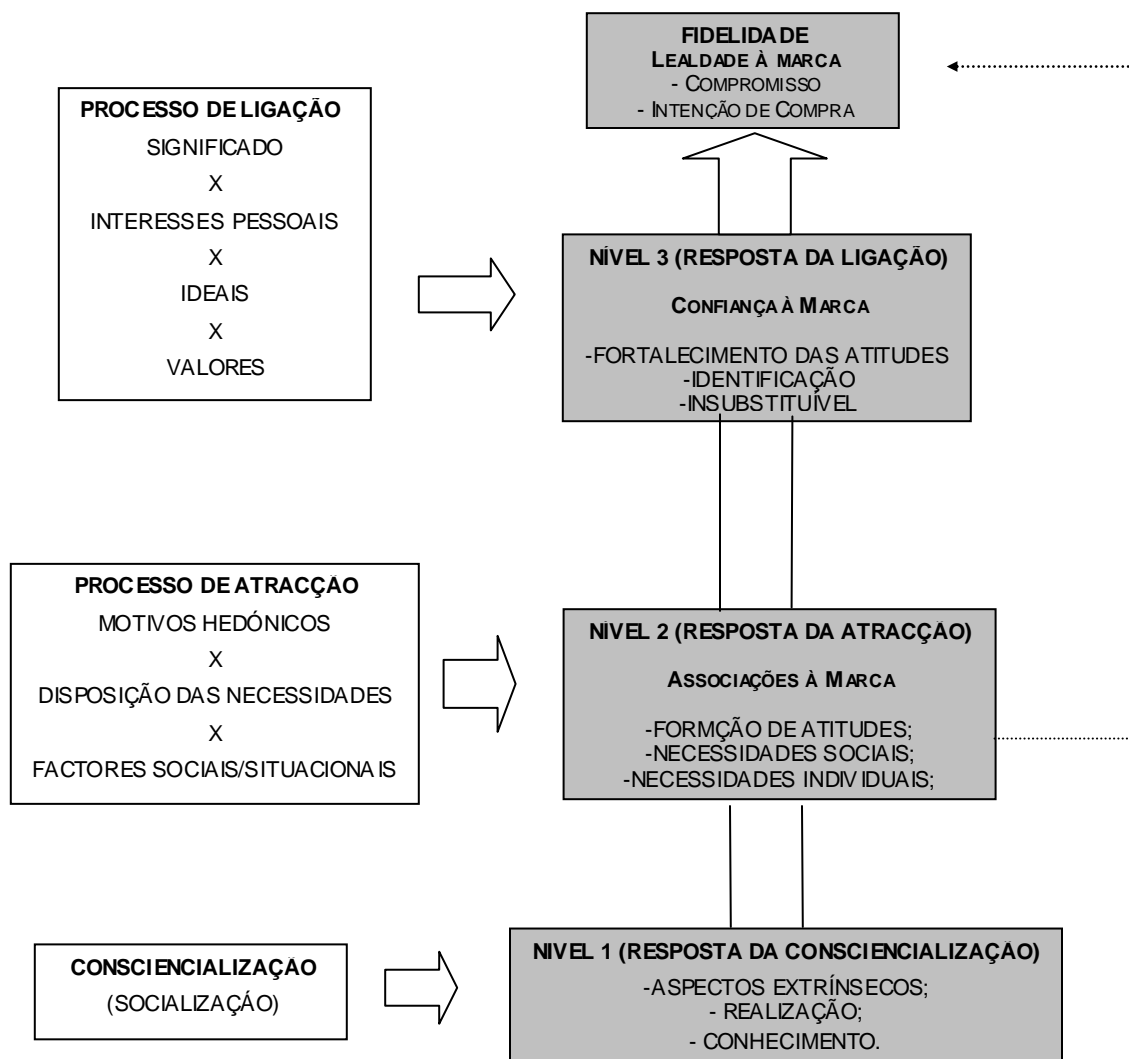


Figura I-5. Psychological Continuum Model (PCM, Funk & James, 2006 pp.193; Filo & Funk, 2008, pp. 43).

Filo e Funk (2008) utilizaram o PCM (*Psychological Continuum Model*) como instrumento de estudo para compararem a influência das associações à marca no

desenvolvimento da lealdade em dois ambientes distintos: o Desporto e o Fitness. No nosso estudo, iremos considerar apenas os resultados obtidos para o desporto. Iremos incidir sobre desportos de equipa mais propriamente o futebol, que é uma modalidade que envolve inúmeros espectadores, várias associações, diferentes sentimentos e opiniões. O Fitness por seu lado é uma modalidade mais recente e mais individual. Assim, das treze associações à marca (Gladden & Funk, 2002) foram aplicadas apenas sete com o objectivo de abranger os dois contextos desportivos: (i) nostalgia; (ii) escape; (iii) orgulho na comunidade; (iv) atributos organizacionais; (v) logótipo; (vi) experiência dos espectadores; e (vii) popularidade (que engloba a tradição e o sucesso). Dos resultados obtidos observamos que há uma relação positiva entre a lealdade e quatro das associações em estudo: (i) nostalgia; (ii) experiência dos espectadores; (iii) atributos organizacionais; e (iv) popularidade. Os atributos organizacionais destacam-se, porque juntamente com a satisfação das necessidades dos indivíduos transmitem confiança e revelam a integridade do serviço (Chatterjee & Chaudhuri, 2005), com o intuito de desenvolver a lealdade à equipa. Estes atributos também se podem focar na previsão, competência e reputação da marca com vista a alcançar a confiança (Lan & Lee, 1999), contribuindo para a construção da lealdade dos espectadores. As experiências dos espectadores e a nostalgia também se revelam importantes, porque as memórias e o sentimento de realização contribuem para o desenvolvimento da lealdade, o que está em conformidade com os resultados de Gladden & Funk (2001).

O estudo da lealdade à marca é um processo importante para os gestores da marca, visto que consumidores leais representam “clientes” constantes. Isto faz com que haja um menor custo para as marcas na atracção de novos “clientes” (Rentshler et al. 2002), custando seis vezes mais atrair novos clientes do que manter aqueles que já existem (Rosenberg & Czepeil, 1983). O PCM na investigação do comportamento dos espectadores do desporto teve um papel de realce, devido à complexidade das conexões emocionais dos indivíduos com a equipa. Esta suporta teoricamente a ligação que existe entre o comportamento dos espectadores, as suas crenças e atitudes (Steward et al. 2003). Foi também utilizado como estrutura para demonstrar como é que associações à marca poderiam ser utilizadas para segmentar a lealdade dos consumidores desportivos (Funk, 2002).

Vários autores como Wakefield & Sloan, (1995); Matsuoka, Chelladurai; & Harada, (2003) têm valorizado a importância da lealdade dos espectadores nas organizações desportivas. Com base nestes estudos, numa amostra de espectadores japoneses de

basebol, Hong, Macdonald, Fujimoto, & Yoon (2005), identificaram a ligação emocional como um factor que contribuiu para a intenção de assistir regularmente aos jogos, de seguir os resultados e comprar material desportivo. Esta ligação emocional associada a motivos como, o interesse pela modalidade, pela qualidade dos jogos e pelos jogadores, é vista como uma forma de lealdade dos espectadores japoneses. Estudos anteriores, revelam que a identificação com a equipa era o factor que mais contribuía para a lealdade dos adeptos (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003).

Em suma, podemos dizer que ser leal a uma equipa é estar ligado emocionalmente à mesma, é sentir-se realizado, é a excitação, é gostar incondicionalmente. Há a necessidade de promover a ideia de que os espectadores são parte fundamental do espectáculo, reforçando a realização pessoal através do sucesso da equipa, como meio de aumentar os níveis de lealdade dos espectadores (Neale & Funk, 2006).

3. ESPECTADORES

Numa primeira abordagem ao conceito de espectador, às suas motivações e comportamentos, temos que considerar a Teoria da Identidade, porque o indivíduo é um complexo de múltiplas identidades que dão significado a comportamentos passados, criando condições e direcções para comportamentos futuros (Ervin & Stryken, 2001). Ervin e Stryken (2001) com base na teoria anterior verificaram que a obrigação tem impacto na importância que a identidade tem para com o comportamento, na medida em que é o valor pessoal que cada um coloca nas suas acções que influencia o comportamento. Ambos propuseram recentemente que a auto-estima e a identidade estão relacionados, pois uma é o aspecto cognitivo (identidade) e a outra a resposta afectiva do mesmo (auto-estima).

Como tal, o comportamento dos espectadores em eventos desportivos tem-se vindo a tornar um objecto de grande interesse, devido à importância que tem nas sociedades actuais. A partir daqui conhecer os factores que influenciam as decisões dos indivíduos a assistirem aos jogos é importante para as organizações desportivas, com vista a atrair e a envolver mais os espectadores, pois aumenta a visibilidade das equipas, dos clubes e das modalidades desportivas, gerando benefícios directos e indirectos para as organizações.

Desde então que as investigações e o aparecimento de estudos sobre os espectadores tem vindo a aumentar (Sloan, 1989; Wann, 1995; Milne & Macdonald,

1999; Trail & James, 2001; Correia & Esteves, 2007). As primeiras investigações levadas a cabo por Hansen e Gautier (1989) centraram-se em quatro categorias: 1- factores económicos (preço dos bilhetes, rendimentos familiares, formas substitutas de entretenimento e televisão); 2- factores sociodemográficos; 3- efeitos das promoções dos eventos especiais e da qualidade dos jogadores e equipas; e 4- as preferências situacionais (horários dos jogos, conforto e acessibilidade). No entanto, este estudo apresenta algumas limitações segundo Ridinguer e James (2002), pois fornece poucas informações sobre, quais as razões que levam os espectadores a assistirem aos eventos desportivos e a acompanhar a informação desportiva.

Os eventos desportivos, de acordo com Esteves (2005), são ao mesmo tempo fenómenos individuais e sociais, complementados pelos atractivos específicos de cada um deles. A compreensão do comportamento do espectador, a sua satisfação, a assiduidade com que assiste aos eventos desportivos, está baseada em factores cognitivos e afectivos. Madrigal (1995) sugeriu três antecedentes cognitivos que influenciariam a motivação do indivíduo: 1- a qualidade do opositor; 2- o nível de identificação com a equipa; e 3- a confirmação ou não das expectativas acerca do evento desportivo. Estas respostas irão influenciar a satisfação individual em relação ao evento desportivo. Desta forma, verificamos que com base nas teorias de satisfação e de identidade, os espectadores assumem o comportamento de assistir aos jogos como resultado de uma série de motivações e identificação, podendo repetir esse mesmo comportamento mediante a confirmação ou não das expectativas que tinha em relação ao evento desportivo, as respostas da auto-estima e a afectividade que vivem (Trail, Fink & Anderson, 2005).

3.1. MOTIVOS INDIVIDUAIS

Há uma longa tradição na assistência aos eventos desportivos, onde o comportamento dos espectadores é visto como uma forma de lazer. Neste sentido os motivos individuais devem ser considerados factores que influenciam a decisão de assistir aos eventos desportivos.

Inicialmente os estudos focavam-se em factores económicos, em promoções e preferências (ex: acessibilidade, ambiente, novo estádio, etc.), relacionando os aspectos sociodemográficos com a assistência aos eventos desportivos (Hansen e Gauthier, 1989; Greenstein e Marcum, 1981; Sctiofield, 1983; Baade e Tiehen, 1990; Zhang, Pease, Hui e Michand, 1995; Zhang, Smith, Pease e Jambon, 1997). Desde

então, com base nas perspectivas sociais e psicológicas, têm sido apresentadas várias teorias sobre as motivações das pessoas para assistirem aos eventos desportivos (Sloan, 1989; Wann, 1995; Milne e Macdonald, 1999; Kahle et al., 1993; Trail e James, 2001).

Sloan (1989) apresentou as cinco motivações com base em teorias sobre as necessidades psicológicas: 1. Salubridade, representa o prazer e o bem-estar; 2. Stress e excitação, é a procura de oportunidade para aumentar os níveis de risco e de tensão; 3. Catarse e agressão, passa pela possibilidade de participar em actos de agressão, para reduzir ou aumentar a sua própria agressividade; 4. Divertimento; 5. Realização pessoal associado à competição desportiva.

Kahle et al. (1993) desenvolveram a *Fan Attendance Motivations* (FAM), para identificarem as diferenças individuais nas motivações para assistirem aos jogos. Focaram-se na ligação emocional para com a equipa, a importância de ganhar e a camaradagem na assistência aos jogos.

Wann (1995) com base nas teorias da sociologia do desporto, desenvolveram a *Sport Fan Motivation Scale* (SFMS) donde identificaram os motivos comportamentais dos fãs: 1. Libertação do stress; 2. Auto-estima; 3. Escape; 4. Entretenimento; 5. Factores económicos; 6. Estética; 7. Afiliação; 8. Necessidades familiares.

Milne e Macdonald (1999) basearam-se nas teorias de Sloan (1989), Zillmann, Bryan e Sapolsky (1989) para criar a *Motivations of Sport Consumer* (MSC) com doze motivos: 1. Libertação do stress; 2. Domínio das técnicas; 3. Estética; 4. Auto-estima; 5. Desenvolvimento do quadro de valores; 6. Agressividade; 7. Esforço de actualização (conhecer o jogo); 8. Afiliação; 9. Realização; 10. Competição; 11. Atracção pelo risco; 12. Facilidades sociais.

Trail e James (2001) criaram a *Motivation Scale for Sport Consumption* (MSSC) com base nas teorias anteriores e organizaram-na em nove factores motivacionais: 1. Conhecimento; 2. Realização; 3. Estética; 4. Drama; 5. Escape; 6. Família; 7. Atracção física pelos jogadores; 8. Habilidades técnicas; 9. Socialização.

Foram desenvolvidas as escalas de motivação dos espectadores, com base num conjunto de motivos mais diversificados, aplicados às diferentes modalidades desportivas e tipos de espectadores. James e Ross (2004) apresentaram um modelo

com o intuito de definir um perfil de espectador por modalidade, que apresentava os seguintes motivos: 1. Entretenimento; 2. Empatia; 3. Apoio à equipa; 4. Realização pessoal; 5. Drama; 6. Habilidades técnicas; 7. Interacção social; 8. Família; 9. Identificação com a equipa; 10. Escape.

Mais recentemente alguns autores como Mahony et al (2002); Won e Kitamura (2007) e Ferreira e Bravo (2007) identificaram vários motivos que influenciavam os espectadores de futebol a assistirem aos jogos. Mahony et al (2002) identificaram sete motivos entre os espectadores de futebol no Japão: 1. Orgulho na comunidade; 2. Beleza do jogo (gestos técnicos e criatividade); 3. Ligação à equipa; 4. Ligação ao desporto; 5. Ligação aos jogadores; 6. Drama; e 7. Realização pessoal (aumento da auto-estima). Por seu lado, Won e Kitamura (2007) realizaram estudos sobre a motivação nos espectadores de futebol da Coreia do Sul e Japão e verificaram existir diferenças nas características sociodemográficas, quanto à identificação com a equipa e assistência aos jogos. Os adeptos sul coreanos valorizavam aspectos como os benefícios pessoais (família, drama e motivos relacionados com os jogadores), ao passo que os japoneses valorizavam acima de tudo os aspectos relacionados com o desporto (o resultado, a identificação com a equipa e a realização pessoal). Ferreira e Bravo (2007) em espectadores de futebol no Chile, identificaram o sucesso, a qualidade da equipa, a divisão em que se encontrava, a capacidade do estádio e os níveis habituais de assistência, como variáveis que influenciavam os espectadores.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECTADORES

Os eventos desportivos são momentos de lazer, ocasiões onde os espectadores libertam todas as tensões do quotidiano (Elias, 1985). Este mundo vivido pelos espectadores, por ser tão diferente do de todos os dias é vivido intensamente pelo mesmo, partilhando as emoções dos competidores inseridos neste ambiente único. As sensações que o espectador vive ao longo do espectáculo desportivo são importantes para conhecer as razões que o levam a assistir aos mesmos. No entanto, há necessidade de caracterizar os mesmos para sabermos ao certo quem é que vai ao desporto ao vivo, com o objectivo de identificar públicos-alvo, melhorando a metodologia dos gestores desportivos no âmbito do marketing.

Mas será que os espectadores que assistem a um evento desportivo são adeptos e vice-versa? Embora os papéis do espectador e do adepto se sobreponham muitas

vezes, são diferentes, na medida em que podem existir em separado ou estar simplesmente presentes em mais ou menos grau em cada indivíduo (Wann, Melnick, Russell e Pease, 2001). O adepto desportivo é alguém que se interessa pelo desporto, quer seja uma modalidade desportiva, uma equipa ou um determinado atleta. Por seu lado os espectadores são todos aqueles que assistem activamente em directo (*in loco*) ou indirectamente (através dos *media*) a um evento desportivo. Apesar de muitas das vezes estas configurações existirem em simultâneo, é possível assistir a um jogo sem que se seja adepto de nenhum dos oponentes, mas em contrapartida os adeptos podem não assistir aos eventos.

Ao tentarmos identificar o espectador de um evento desportivo, estamos a conhecer mais sobre as suas expectativas e necessidades, melhorando as probabilidades de as satisfazer através do nosso serviço. Como cada pessoa é única, existe uma diversidade enorme de razões pessoais e sociais que se tornam difíceis de identificar. Portanto, iremos apresentar de seguida algumas considerações para a caracterização dos nossos espectadores, que serão utilizadas no decurso da investigação.

3.2.1. IDADE

Os valores e a envolvimento desportiva inculcada na criança, tanto pela escola, como pelos pais e comunicação social, vão influenciar a atitude enquanto jovem e adulto. O adulto tem teoricamente mais oportunidades para assistir a eventos desportivos. As suas escolhas irão recair naturalmente sobre modalidades que mais lhe agradam, mais mediáticas, com ambientes mais mediáticos e muitas das vezes aquelas que pratica ou praticou.

Isto leva-nos até Pan et al. (1997) que verificaram que os espectadores com menos de 40 anos eram mais leais, valorizando bastante a dinâmica social dos jogos e o convívio com a família e amigos, ao contrário dos espectadores acima desta idade que valorizavam os resultados obtidos pela equipa. Desbordes, Ohl e Tribon (1999), sugerem que tal como acontece com a prática desportiva, também a frequência aos jogos diminui com o envelhecimento, estando associado à redução da capacidade física e independência, mas também devido à escassez de rendimentos.

3.2.2. RENDIMENTOS FAMILIARES

A decisão de assistir a um evento desportivo depende do valor atribuído não só ao dinheiro mas também ao serviço que se pretende alcançar. Estes aspectos estão associados a outros aspectos sociodemográficos, como é o caso da idade, do género e acima de tudo da ocupação profissional e do nível escolar, por razões de sustentabilidade. Como tal, constatámos que os espectadores com menos rendimentos são mais leais à sua equipa, independentemente da sua performance. No entanto, gastam uma menor percentagem do seu rendimento na aquisição de bilhetes, quando comparados com os espectadores de rendimentos mais elevados.

Geralmente as classes com mais rendimentos vêem atractivos em modalidades como o golfe, o ténis, o hipismo, tanto para praticar como para assistir. As que têm rendimentos mais baixos optarão por modalidades mais exigentes fisicamente e económicas. As classes médias também procuram modalidades acessíveis, mas já com algumas exigências educativas vendo o desporto como uma actividade importante na educação dos filhos (Esteves, 2005). Contudo, independentemente do grupo social a que pertenciam e do que decidam ver ou praticar, o futebol mantém-se como espectáculo desportivo preferido, quer ao vivo, quer na televisão, representando 83% dessa preferência em Portugal (Marivoet, 2001).

3.2.3. GÉNERO

O género é um outro factor que influencia amplamente a motivação de assistir a um evento desportivo, pois nos últimos anos tem-se verificado um aumento significativo de mulheres a assistirem aos mesmos. No entanto, há aspectos que diferenciam as motivações de cada um (homem ou mulher), pois Dietz-Uhler et al (2000) verificaram que os homens valorizam o desporto em si, tendo mais conhecimento sobre o mesmo (Trail, Fink & Anderson, 2002), falando mais sobre o assunto acompanhando os jogos pela televisão. Por seu lado, as mulheres valorizam a relação qualidade/preço, estando favoravelmente atraídas pelo aspecto social do espectáculo desportivo (divertimento e convívio com a família e amigos). Alguns estudos mais recentes, ainda relacionados com o género, contradizem certos pontos considerados anteriormente. Ridinger e James (2002) não consideram relevante a interacção social em ambos os géneros, mostrando-nos que as mulheres mesmo sendo adeptas de uma modalidade desportiva, optam menos por comportamentos de identificação com a equipa quer na vitória (BIRGing) quer na derrota (CORFing). Robinson e Trail (2005) não encontram

diferenças significativas nos motivos apontados por homens e mulheres para assistirem aos eventos desportivos ou para a escolha de uma modalidade desportiva; e Hall e O'Mahony (2006) deram mais ênfase ao entretenimento e considerações sociais.

3.2.4. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Por último, mas não menos importante, temos as habilitações literárias. Estas demonstram-nos que quando são menos elevadas, o indivíduo tem um percurso de vida mais ligado à localidade onde vive, estando mais motivado à pertença da equipa e orgulho na comunidade, apresentando também um maior conhecimento do jogo acompanhando-o. O nível de formação de cada indivíduo depende de várias circunstâncias socioeconómicas, em especial o rendimento económico do agregado familiar. Todos os indivíduos passaram por um período escolar, com o intuito de se prepararem para a vida activa enquanto trabalhadores. Supõem-se que quanto maior é o nível habilitacional melhores e mais bem pagas serão as oportunidades de emprego.

3.3. SATISFAÇÃO DOS ESPECTADORES

Os estudos que existem sobre os espectadores e fãs de uma determinada equipa ou desporto, levam-nos a compreender as suas atitudes e os comportamentos em relação às mesmas, de maneira a que os produtos e serviços sejam sempre os mais adequados (Funk & James, 2006).

Na generalidade verificamos que a percepção dos espectadores sobre um serviço, aproxima-se muito do conhecimento que os mesmos têm sobre a marca, dos seus níveis de lealdade e de intenção de compra. Gotthelsh (1998) diz-nos que os serviços desportivos encontram na frequência dos espectadores aos eventos desportivos a sua maior fonte de rendimento como equipa. O serviço desportivo é bastante complexo, pois há vários factores que afectam a qualidade do mesmo: a competição por si só, a atmosfera criada pelos espectadores e as concessões vendidas para o evento. Segundo Keller e Turley (2001) existem dez factores determinantes da qualidade do serviço: 1. Segurança; 2. Sensibilidade; 3. Competência; 4. Acessos; 5. Cortesia; 6. Comunicação; 7. Credibilidade; 8. Confiança; 9. Conhecimento dos espectadores; e 10. Evidência. No seguimento desta classificação e com base em Gronroos (1983), a qualidade percebida pelos espectadores pode ser dividida em duas componentes: a qualidade técnica e a funcional. A primeira foca-se na qualidade avaliada do serviço

base que o espectador recebe, isto é, no âmbito desportivo é a qualidade da competição a que o espectador assiste. Quanto à qualidade funcional, é avaliada a apresentação do serviço, o que no ambiente desportivo abrange o serviço prestado no estádio, o trabalho dos colaboradores durante o mesmo, o estacionamento, os balneários e, outros aspectos inerentes à organização e apresentação do próprio evento desportivo.

A satisfação dos espectadores é entendida segundo Oliver (1997, p.13) como “o julgamento de características do produto ou então do próprio produto que promove um elevado nível de satisfação e preenchimento”. Num contexto desportivo, o serviço prestado contribui para a satisfação dos espectadores durante o período em que observam o evento desportivo (Wakefield & Blodgett, 1994). Desta forma, o nível de satisfação de um espectador ao observar um evento desportivo resulta das suas expectativas com aquilo que está a viver no momento.

Trail e Fink (2005) através da Teoria da Satisfação do Espectador, seguem que o resultado da performance de um produto interage com as expectativas confirmadas ou não do espectador, conduzindo à satisfação ou não em relação ao produto. Recentemente verificou-se que o lucro de uma equipa (intenção de compra e uma nova compra) era o resultado de uma sequência de três factores: 1) qualidade; 2) satisfação; e 3) lealdade (Figura 2.). A qualidade tem uma influência directa na satisfação do espectador, ao passo que esta exerce a mesma influência sobre a lealdade que está abrangida por quatro estádios: 1º. Estudo cognitivo, onde a informação sobre o produto é avaliada primeiramente pelo custo (o espectador ainda se encontra num estádio de baixa lealdade); 2º. Estádio afectivo, há uma combinação do serviço e a satisfação da experiência que teve, havendo um aumento da lealdade; 3º. Estádio da intenção do comportamento, onde há uma vontade de ser leal e uma intenção de compra do produto no futuro; e 4º. Estádio da acção, é o último estádio pois o comportamento do espectador em relação ao produto já é uma rotina.



Figura 1-6. Sequência necessária à obtenção do lucro de uma equipa.

O alcance deste Estádio de acção é o objectivo fulcral de todas as organizações desportivas ou não. A retenção resulta em lucros contínuos e acumulados, pois espectadores satisfeitos recompensam as organizações preferindo-as para adquirirem

bens e serviços (Leeweun, Quick & Daniel, 2002), ao contrário de espectadores insatisfeitos que têm menor probabilidade de os voltar a consumir.

Verificamos que a satisfação depende das expectativas que o espectador tem do serviço (expectativas anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e também, da sua percepção após o usufruir. Torna-se importante não só quanto o consumidor está satisfeito, mas também quais as razões para isso mesmo.

Hausen e Gauthier (1989) verificaram que, a performance e o resultado positivo da equipa são factores essenciais para a satisfação dos espectadores. Estes levam ao aumento da intenção de voltar a assistir aos jogos, verificando-se o oposto quando o resultado é negativo. Ko e Matsuoka (2001) consideram a qualidade do jogo e o entretenimento complementar (a interacção entre os espectadores e o ambiente envolvente), factores determinantes para a satisfação. Recentemente Trail, Anderson e Fink (2005), com base na linha de análise de Wann e Branscombe (1990), confirmam a importância da escala de *BirGing/CorFing*. Esta escala leva-nos à identificação dos adeptos desportivos para com a equipa, com base na prestação da mesma, dando origem a dois fenómenos:

- *Basking in Reflected Glory (BirGing)*, que se traduz no sentimento de euforia vivido pelos espectadores mais identificados com a equipa quando ganha ou/e joga bem. Dá-se um aumento da auto-estima, sentindo a vitória da equipa como uma vitória pessoal.

- *Cutting off Reflected Failure (CorFing)*, acontece mais frequentemente entre espectadores menos identificados, distanciando-se psicologicamente da equipa quando perde ou/e joga mal. Isto acontece para preservar a sua auto-estima, pois nos espectadores mais leais a derrota pode diminuir o seu estado de espírito.

Um outro factor que explica a satisfação dos espectadores é a identificação com o clube, a equipa ou a um determinado jogador. Wann e Branscombe (1993) notaram que os espectadores mais leais e identificados com a sua equipa, assistiam a mais jogos por época em relação aos menos identificados. Por outro lado, o sentimento de identificação com os vários factores do espectáculo desportivo é essencial para garantir a sua satisfação (Trail, Fink & Anderson, 2003).

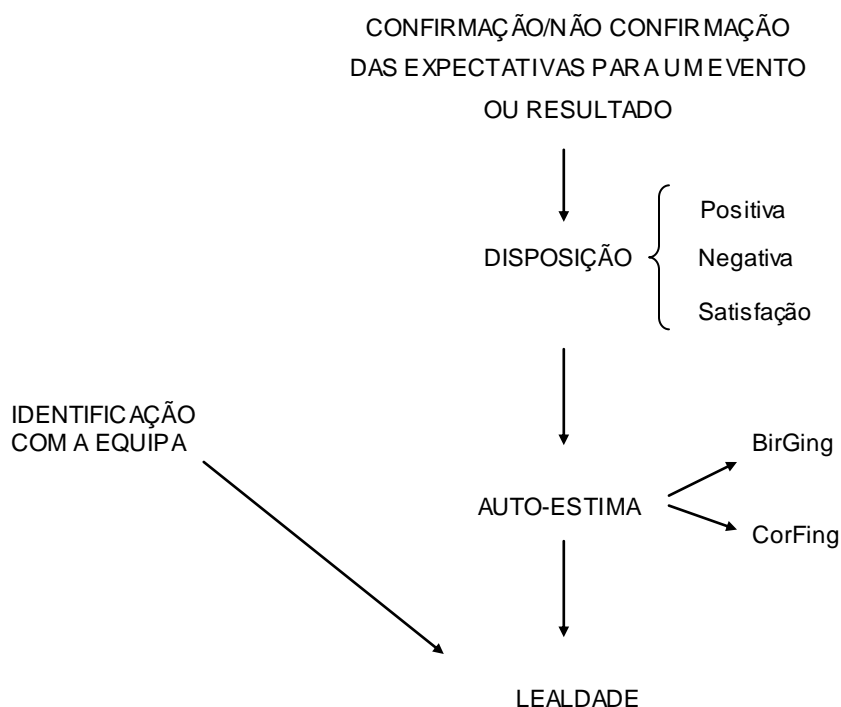


Figura I-7. *Sport Spectator Conative Loyalty* (Trail, Anderson & Fink, 2005, pp. 102). Processo sequencial para a formação da lealdade com base nas expectativas

O *Sport Spectator Satisfaction Model* (SSSM) constitui uma base de análise importante na compreensão da satisfação dos consumidores desportivos, realçando todos os serviços que os envolvem durante o evento. Este modelo foi elaborado por Leeweun, Quick e Daniel (2002) com base no *Disconfirmation of Expectation Model* (DEM), que assenta em três princípios: 1. expectativas; 2. confirmação ou não das expectativas; e 3. Prestação do serviço; introduzindo a identificação do espectador com a equipa e o fenómeno vitória/derrota (figura I-7).

Todo o serviço desportivo deve ser visto de uma forma abrangente, tendo como corpo principal o jogo e, secundário os aspectos relacionados com o mesmo (parqueamento, restauração, entretenimento). Desta forma a satisfação ou não do espectador resulta da avaliação que fez ao serviço ou a algum atributo específico do mesmo, influenciando a lealdade do mesmo quanto à satisfação da qualidade do serviço desportivo.

II - METODOLOGIA

II- METODOLOGIA

1. MODELO DE ANÁLISE

O *Psychological Continuum Model* (PCM) criado por Funk e James (2006), permite-nos explicar os momentos iniciais de tomada de consciência de uma equipa, até à eventual fidelidade/lealdade para com a mesma. Para o nosso estudo não iremos considerar a primeira fase do modelo (Figura II-1), a consciencialização, porque na equipa onde fizemos a recolha dos dados, a consciência de que existe já está bem patente nos adeptos. Esta consciencialização deve-se em grande parte à exposição dos *media*, influenciada pelos sucessos competitivos da mesma.

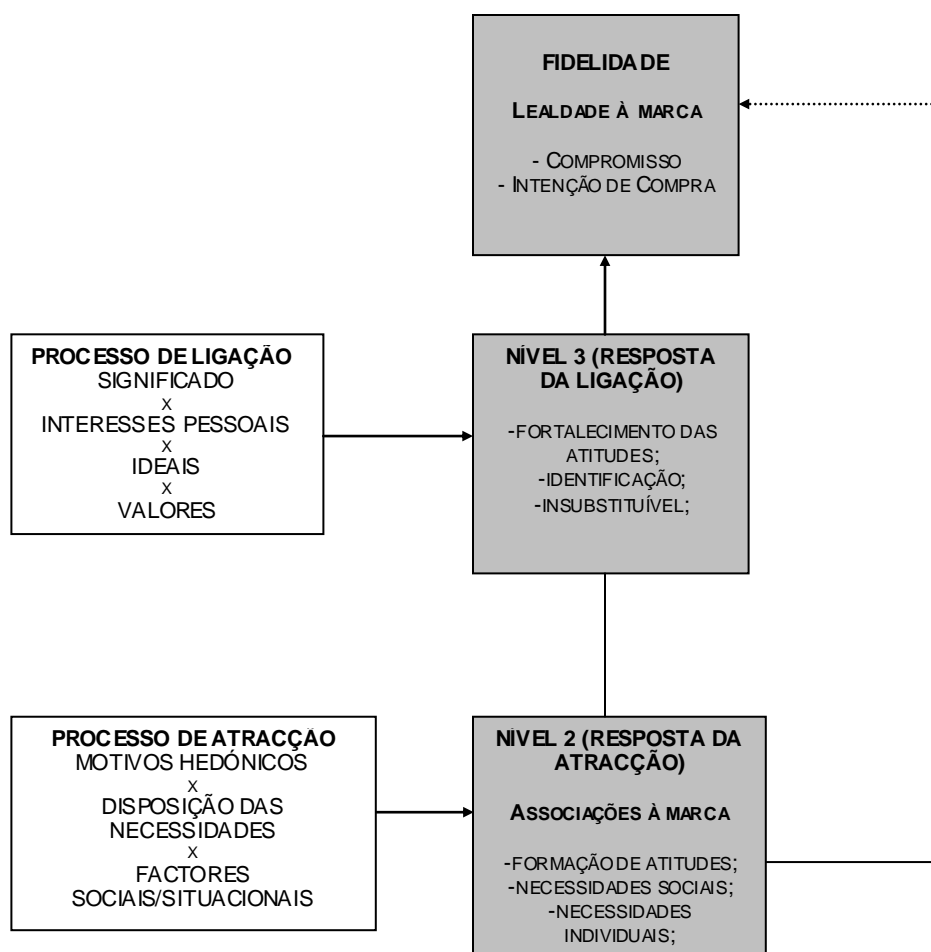


Figura II-1. Modelo base do nosso estudo. *Psychological Continuum Model* (PCM)

O valor da marca tem como base a perspectiva do espectador, quando se encontra familiarizado com a mesma tendo favoráveis, únicas e consistentes associações à marca na memória (Keller, 1993). Uma das conceptualizações do estudo de Keller (1993) indica-nos que a marca tem que ter uma imagem única e positiva na mente do espectador. Esta imagem, resulta das associações ligadas à marca na memória

contendo o seu significado para os espectadores, influenciando o comportamento de lealdade para com uma equipa (Gladden & Funk, 2001). As associações à marca advêm das experiências e das emoções que os espectadores recebem dos produtos desportivos. Isto contribui para a criação e transformação da imagem de uma marca (Faircloth, Capello & Alford, 2001), pois quando o espectador percepçiona a marca de uma determinada forma, a imagem da mesma é criada.

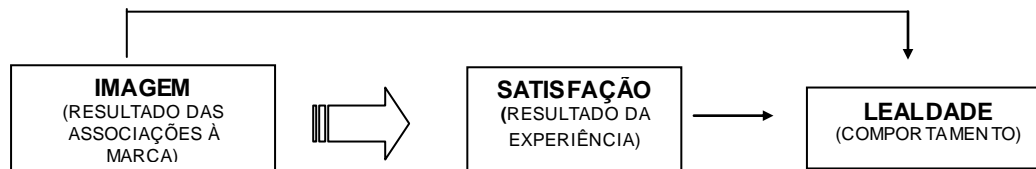


Figura II-2. Modelo de apoio ao estudo, com base nas teorias apresentadas anteriormente.

Iremos associar o *Psychological Continuum Model* (PCM-figura II-1) com o modelo de apoio ao estudo (figura II-2) para explicarmos a lealdade e a satisfação dos espectadores de futebol, através da imagem que os mesmos têm da sua equipa, a marca. Vimos que a imagem tem origem nas associações que o espectador adquire da equipa, portanto Ross, James e Vargas (2006) elaboraram uma escala com onze associações relevantes, para a criação da imagem da equipa na mente dos espectadores. Estas associações vão sendo cada vez mais fortes, considerando as experiências positivas vividas pelos espectadores. O conjunto de experiências positivas leva à satisfação do espectador, tornando-o cada vez mais leal à equipa. Temos então que o comportamento final do espectador tem como base uma imagem positiva da equipa e, um conjunto de experiências positivas vividas com a equipa. A imagem pode por sua vez condicionar directamente o comportamento do espectador.

Pegando na escala de Ross, James e Vargas (2006) *Team Brand Association Scale* (TBAS), o nosso estudo apresenta onze variáveis independentes (associações à marca), que se traduzem na imagem que o espectador tem da equipa e, duas variáveis dependentes, a satisfação e a lealdade. Prevê-se que com várias associações existam diferentes impactos tanto na satisfação como na lealdade do espectador. Nasce então a necessidade de saber quais as que têm mais impacto sobre, a satisfação dos espectadores do comportamento de lealdade dos mesmos em relação aos jogos. Isto permitir-nos-á identificar se a imagem que os espectadores de futebol Português têm da equipa e da modalidade em si, é positiva.

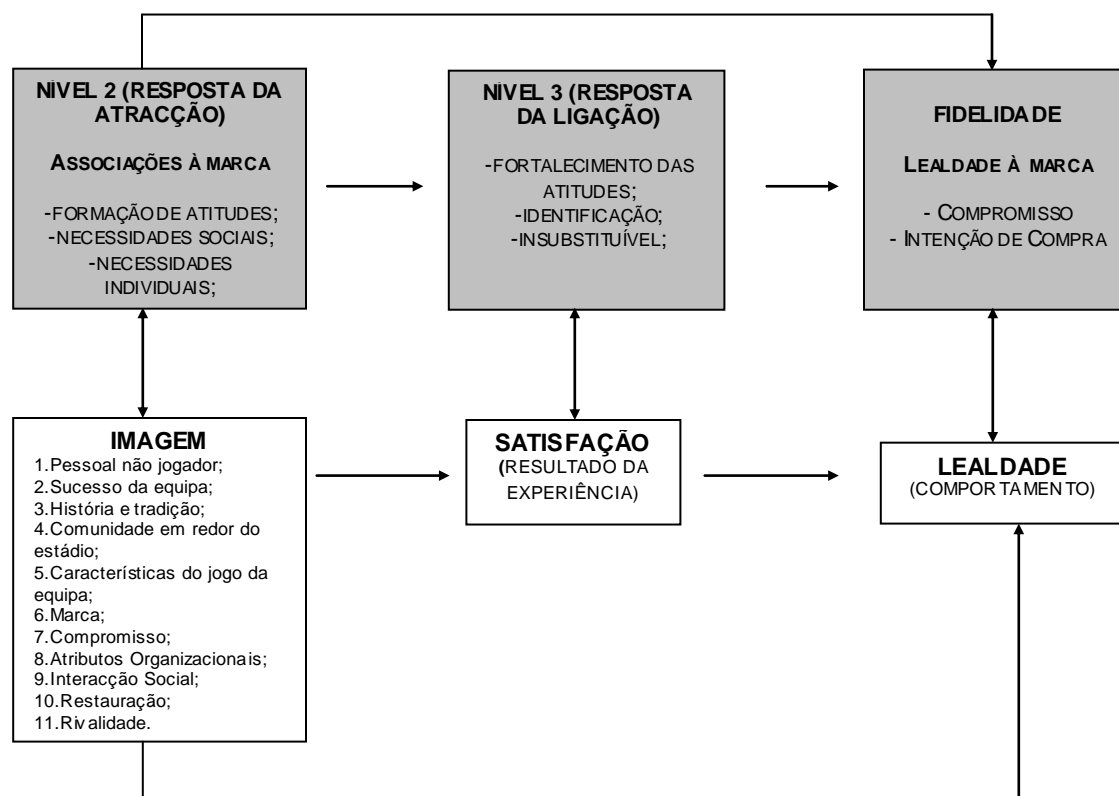


Figura II-3. Modelo do nosso estudo.

Vejamos então:

IMAGEM: A imagem é vista como componente central do valor da marca. Galdden e Funk (2001) consideram que a imagem influencia bastante a atitude leal dos fãs de uma equipa, existindo relações directas entre a marca e o seu sucesso económico (ex: Bauer, Sauer & Schmitt, 2004; Robinson & Miller, 2003). O produto final das associações à marca na mente dos espectadores é a imagem e, o nosso estudo pretende conhecer que imagem é que os espectadores em Portugal têm da sua equipa preferida:

1. **Pessoal não jogador:** Este factor engloba todos os agentes responsáveis pela organização e sucesso da equipa. Estes responsáveis podem ser os treinadores e a equipa técnica, os dirigentes e todos os gestores que participam na gestão da equipa, fora e dentro das quatro linhas (Ross, James & Vargas, 2006). Todos estes agentes são importantes para a performance e sucesso da equipa.

2. **Sucesso da equipa:** A referência que o espectador tem refere-se à última prestação da equipa, ao último sucesso a que assistiu ou então à qualidade reconhecida dos atletas/equipa. Há um apelar das qualidades e comportamentos da equipa (Wann et al., 2001; Fortier et al., 1995) e por reconhecerem na mesma atributos que proporcionam boas prestações com que os indivíduos se identifiquem com a equipa.
3. **História e tradição:** Para Zhang et al. (1995 e 1997) revela-se importante este factor, sobretudo quando o clube não atinge bons resultados, conseguindo manter mesmo assim intacto o seu prestígio enquanto instituição.
4. **Comunidade em redor do estádio:** As instalações desportivas assumem um factor de grande incentivo aos espectadores (Wann et al., 2001; Roberts, 1997). Um estádio novo pode ser uma mais-valia para o espectador, oferecendo-lhe condições excepcionais para assistir ao evento desportivo, no que diz respeito à estética, à segurança e ao conforto. A estética é um atractivo inicial, influenciando a ida ao estádio. A segurança é um factor a considerar quando os eventos têm uma grande dimensão, como é o caso do futebol. A presença das autoridades e o cumprimento das normas de segurança ajudam à confiança dos espectadores no recinto desportivo. O conforto é também um aspecto importante: as cadeiras cómodas, a protecção da chuva, placards gigantes com as informações importantes sobre o jogo e, o espaço de passagem, são factores que condicionam o espaço (Esteves, 2005).
5. **Características do jogo da equipa:** Passa por todas as características específicas que a equipa revela durante o jogo e/ou durante um campeonato. A equipa em campo pode revelar ser entusiasta, lutadora, determinada e competitiva, revelando muito sobre a forma como joga a equipa. Portanto, este factor descreve-nos todos os aspectos específicos à equipa, quanto à forma de jogar (Ross, James & Vargas, 2006).
6. **Marca:** A marca hoje tem um papel decisivo no processo de compra. É visto por Aaker (citin: Correia, Sacavém & Colaço, Manual do Fitness & Marketing, 2006, pp.187) como um “nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho da embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes diferenciando-os da sua concorrência.

- 7. Compromisso:** É visto como um comportamento e/ou atitude de lealdade. Segundo Oliver (1999) a lealdade é um compromisso para voltar a comprar ou mostrar preferência por um produto ou serviço. Para Funk e James (2006) são o resultado final de todo um processo psicológico que tem início com as associações que o indivíduo faz do serviço, passando pela formação de atitudes e pela identificação com a equipa.
- 8. Atributos Organizacionais:** São importantes na medida em que aliados à satisfação das necessidades dos espectadores transmitem confiança e revelam a integridade do serviço (Chatterjee & Chaudhuri, 2005). Para além disto, este factor também se pode focar na previsão, competência e reputação da marca, com o intuito de alcançar a confiança e contribuir para alcançar a lealdade dos espectadores.
- 9. Interação social:** A oportunidade de socializar com amigos e outras pessoas que se encontram no evento desportivo constitui, segundo Gantz e Wenner (1995), um factor importante para os espectadores, especialmente para as mulheres. Há espectadores que vêm o jogo como uma oportunidade de conviver com os amigos e interagir com outras pessoas presentes no evento desportivo, pois partilham o mesmo gosto pelo jogo.
- 10. Restauração:** É um incentivo externo (Wann et al. 2001) que não fazendo parte do espectáculo desportivo, é uma recompensa externa do marketing de eventos desportivos. Este aspecto para além de satisfazer as necessidades fisiológicas (comer e beber), tem um papel de social, porque culturalmente é comum utilizar as refeições para socializar (Esteves, 2005).
- 11. Rivalidade:** O futebol é uma modalidade muito competitiva, havendo uma grande rivalidade entre os clubes que fazem parte da competição, para alcançar a vitória. Desta forma, existem equipas que ao longo da história do clube se foram tornando rivais directos. Esta rivalidade com os principais adversários coloca maior ênfase na competição e nos jogos entre as mesmas, sendo o principal objectivo vencer aos principais rivais (Ross, James & Vargas, 2006).

SATISFAÇÃO: Num contexto desportivo, o serviço prestado contribui para a satisfação dos espectadores durante o período em que observam o evento desportivo (Wakefield & Blodgett, 1994). Verificamos que a satisfação depende das expectativas que o espectador tem do serviço (expectativas anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e, também da sua percepção após o usufruir. Torna-se importante não só quanto o consumidor está satisfeito, mas também quais as razões para isso mesmo (Trail, Anderson & Fink, 2005).

LEALDADE: Traduz-se na intenção de compra repetida de um produto, representando os comportamentos passados bem como as intenções futuras. Num transfere para o desporto, o comportamento, uma das dimensões da lealdade, traduz-se em assistir aos jogos ao vivo, a ver os jogos da equipa preferida pela televisão, a ler jornais desportivos, a comprar produtos da equipa, a vestir as cores ou a usar o logótipo da equipa e a convencer outros de que a equipa de que gosta merece ser apoiada (Fink, Trail & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000); Gladden & Funk, 2001; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Shank & Beasley, 1998).

2. OBJECTIVOS

Com o nosso estudo pretendemos, identificar e caracterizar quais os factores que mais influenciam os espectadores de futebol em Portugal, quanto à imagem que têm da equipa, à satisfação que o evento desportivo lhes proporciona e a lealdade à equipa, que se traduz em comportamentos repetidos de assistir aos jogos da equipa. Portanto, pretendemos:

1. Caracterizar a população de espectadores que vai assistir aos jogos de futebol em Portugal.
2. Identificar os factores da imagem que mais influenciam a satisfação e lealdade dos espectadores à modalidade.
3. Comparar os diferentes factores da imagem que influenciam a satisfação e a lealdade, com a idade, o género, as habilitações literárias, a filiação e a prática do futebol.

3. HIPÓTESES

Tendo em conta o modelo de análise e os nossos objectivos, elaboramos um conjunto de hipóteses, que nos irão orientar ao longo de todo o estudo:

- Hipótese 1: A satisfação dos espectadores pode ser explicada por diferentes factores.
- Hipótese 2: A lealdade dos espectadores pode ser explicada por diferentes factores.
- Hipótese 3: Os factores que influenciam a satisfação dos espectadores são os mesmos que influenciam a lealdade.
- Hipótese 4: A imagem influencia a satisfação dos espectadores.
- Hipótese 5: A imagem influencia a lealdade dos espectadores.
- Hipótese 6: A satisfação influencia a lealdade dos espectadores.
- Hipótese 7: A imagem que os espectadores têm do clube deve-se em grande parte à marca do clube.
- Hipótese 8: A imagem da equipa varia consoante o género.
- Hipótese 9: A imagem varia consoante as habilitações literárias.
- Hipótese 10: A imagem varia consoante a filiação.
- Hipótese 11: A imagem varia consoante a prática da modalidade.

4. AMOSTRA

A população do nosso estudo é composta pelos espectadores dos jogos de futebol do Sporting Clube de Portugal. A equipa pertence à Liga Sagres, competição principal do campeonato Português. Foram recolhidos 562 questionários, todos preenchidos por indivíduos que não estavam a assistir a um jogo do Sporting Clube de Portugal pela primeira vez nesta época desportiva, dado que a imagem e a lealdade implicam que haja considerações retiradas de experiências anteriores. Excluímos do nosso estudo todos os questionários preenchidos por indivíduos com idade inferior a 18 anos, passando a 488 questionários válidos para o nosso estudo. Os questionários foram administrados em jogos da Liga Sagre e Liga dos Campeões, sempre quando o Sporting Clube de Portugal jogava em casa. Nesta competição europeia jogavam a fase de quadros com o intuito de passarem ao quadro principal da competição, durante a época 2008/2009. Na tabela II-2 serão apresentados os jogos em que foram administrados os questionários.

| Data | Jogo | Local | Nº espectadores |
|----------|---|----------------------|-----------------|
| 08/02/09 | Sporting x SP Braga (Liga Sagres) | Estádio Alvalade XXI | 1 a 28 |
| 25/02/09 | Sporting x Bayern Munique (Liga dos Campeões) | Estádio Alvalade XXI | 29 a 96 |
| 08/03/09 | Sporting x Paços de Ferreira (Liga Sagres) | Estádio Alvalade XXI | 97 a 152 |
| 14/03/09 | Sporting x Rio Ave (Liga Sagres) | Estádio Alvalade XXI | 153 a 238 |
| 11/04/09 | Sporting x Naval (Liga Sagres) | Estádio Alvalade XXI | 211 a 238 |
| 25/04/09 | Sporting x Estrela de Amadora (Liga Sagres) | Estádio Alvalade XXI | 239 a 362 |
| 09/05/09 | Sporting x Vitória de Setúbal (Liga Sagres) | Estádio Alvalade XXI | 363 a 468 |
| 24/05/09 | Sporting x Nacional (Liga Sagres o último jogo da época) | Estádio Alvalade XXI | 469 a 562 |

Tabela II-1. Tabela com os jogos onde aplicámos os questionários.

SPORTING CLUBE DE PORTUGAL

O Sporting Clube de Portugal é considerado um dos três grandes de Portugal, porque já ganhou a Liga mais do que uma vez. O clube no ano de 1998 passou a ser uma Sociedade Desportiva de Futebol, SAD, admitida na Bolsa. Hoje em dia as mudanças no Sporting são visíveis, tanto a nível da imagem (logótipo, símbolo – Imagem) como do estádio construído, porque Portugal recebeu o Euro 2004.

Os proveitos operacionais do clube são um factor importante para a rentabilização do mesmo, para a Sociedade Desportiva em que se tornou. Estes proveitos operacionais englobam: a



Imagem I-2. Os vários símbolos do SCP ao longo dos anos.

bilheteira, a quotização, os direitos televisivos, os patrocínios e publicidade, a participação na UEFA e outros proveitos operacionais não discriminados. A bilheteira, na época 2007/2008, representou a maior percentagem dos proveitos operacionais do clube, consistindo de 28% do total.

A estratégia do Sporting desde a inauguração do novo Estádio passa por uma clara aposta na venda de lugares anuais (Gamebox), procurando desta forma garantir a antecipação de uma importante parte da receita, reduzindo o risco de oscilação da

mesma face aos resultados desportivos. Esta aposta tem garantindo uma receita global de bilheteira acima dos 10M€ / época, com a excepção da época 2005/2006 em que o clube ficou fora das competições europeias. Na época 2007-2008, a venda destes lugares contribuiu com mais de 7M€ para a receita global de bilheteira. A política de forte aposta na venda antecipada de lugares anuais, conjugada com a pré-venda dos lugares de empresa, permitiu atingir na época 2007/2008 uma média de 440.700 lugares vendidos nos jogos da Liga Sagres, ou seja cerca de 90% da lotação do estádio. No total, a época 2007-2008 registou cerca de 460.820 bilhetes vendidos para todas as competições em que participou, sendo 440.712 deles apenas para a Liga Sagres, registando-se um crescimento de receitas de bilheteira superior a 10% face à época anterior.

Para a época 2008/2009, ainda não temos a discriminação em percentagens dos diferentes proveitos operacionais, não conhecendo as receitas globais de bilheteira. No entanto, sabemos que assistiram aos jogos do Sporting 457.143 no final da época, sendo apenas 397.756 delas só para a Liga Sagres. Com estes números podemos verificar que, houve um decréscimo na assistência aos jogos do Sporting principalmente na Liga Sagres. Pensamos que esta diminuição se tenha dado pela fraca prestação do clube ao longo da época, apesar de ter terminado a competição em 2º classificado, e pela não entrada no quadro principal da Liga dos Campeões.

5. QUESTIONÁRIO

Foi utilizado um questionário com quatro grupos de informação distintos – os factores que mais influenciam a imagem que os espectadores têm do clube, a satisfação e lealdade e, as características sociodemográficas. Os factores foram criados com base na escala de Ross, James e Vargas (2006) apresentando onze categorias desenvolvidas em quarenta e um itens. A tradução das questões da língua inglesa para a língua portuguesa foi revista por um professor e investigador sénior da área da gestão do desporto.

A satisfação e a lealdade foram medidas através de três questões cada uma, seguindo a metodologia apresentada por Vilares e Coelho (2005).

A caracterização sociodemográficas foi efectuada através de 6 indicadores: a idade, o género, as habilitações literárias, os rendimentos líquidos mensais do agregado familiar, a filiação e o número de acompanhantes. Para além destes, foram também

incluídos dois indicadores para conhecer a ligação dos espectadores à modalidade, permitindo-nos saber se jogam ou se já jogaram futebol federado e se fazem parte ou não de alguma claque.

A lista de factores proposta por Ross, James e Vargas (2006) apresentava um formato de resposta com uma escala numérica de 7 pontos, onde o 1 significava *nunca* e o 7 *sempre*. Quanto às três questões relativas à satisfação e às três questões sobre a lealdade, também foi usada uma escala numérica de 7 pontos. No entanto, para a satisfação o 1 significava *reduzido* e o 7 *elevado*, ao passo que para a lealdade o 1 era *nada provável* e o 7 *muito provável*.

6. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DOS DADOS

Foram organizadas três equipas, divididas por duas bancadas do Estádio (Bancadas TMN e Meo). Os membros das equipas tinham objectivos de estudo diferentes, no entanto organizamos a nossa intervenção de forma a recolher os dados importantes a todos os elementos das equipas.

Aplicamos os questionários em todos os jogos feitos no Estádio Alvalade XXI, onde foram realizados jogos da Liga Sagres e Liga dos Campeões, durante a época 2008/2009. A aplicação foi feita da seguinte maneira:

1. Entrávamos no estádio uma hora antes do jogo ter início. Uma equipa montava a câmara de filmar, apontada à bancada onde se encontrava a claque dos “Ultra”. Esta equipa pretendia observar as emoções ao longo do jogo, dos elementos da claque.
2. As outras duas equipas, aplicavam os questionários da Imagem, antes do jogo ter início, em duas bancadas (TMN e Meo). Cada uma destas equipas era composta por 2 a 3 elementos. Distribuíamos um questionário e uma caneta ao longo de várias filas, até estas terminarem. Depois voltávamos ao início da fila e recolhíamos os questionários preenchidos e as canetas, adoptando a mesma metodologia até o jogo ter início.
3. No fim do jogo, todas as equipas aplicavam os questionários na zona de restauração do Estádio, para recolher informações sobre a satisfação dos espectadores relativamente ao jogo assistido.

7. TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados foi realizado através da versão mais recente do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 17.0 for Windows).

Com base nos objectivos definidos para o nosso trabalho, realizamos quadros de distribuição de frequências, absolutas e relativas, das variáveis sociodemográficas dos espectadores, para proceder à caracterização dos mesmos. A caracterização dos factores da imagem, da satisfação e da lealdade foi apresentada através das médias e desvios padrão.

Numa segunda fase, determinamos a qualidade das correlações das variáveis através do *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e do teste de Bartlett, para prosseguir com a análise factorial, avaliando o comportamento dos factores da imagem descritos no modelo de análise. Para o *KMO* os valores entre 1 e 0,9 são considerados muito bons e os <0,5 inadmissíveis (Pestana & Gageiro, 2008). Depois realizamos análises de regressão linear dos factores para a lealdade e para a satisfação, tendo sido avaliada a correlação de todos os factores da imagem com as duas variáveis dependentes. Por fim, efectuamos a correlação entre a imagem e a satisfação, a imagem e a lealdade e, a satisfação e a lealdade.

Na última fase, comparamos as médias dos factores, da satisfação e da lealdade dos espectadores, com o género, as habilitações literárias, filiação e a prática ou não de futebol, através do teste *One-Way ANOVA*.

A consistência interna foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach*, variando entre o 0 e o 1, sendo muito boa quando o *alpha* é superior a 0,9 e inadmissível quando é <0,6 (Pestana & Gageiro, 2008).

Conforme a probabilidade de erro codificaram-se os valores significativos da seguinte forma:

(*) Correlação estatisticamente significativa $p \leq 0,05$;

(**) Correlação estatisticamente significativa $p \leq 0,01$.

III - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

III- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

1. ESTUDO DESCRITIVO

1.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECTADORES

A caracterização sociodemográfica dos espectadores de futebol em Portugal, foi feita através de seis variáveis, adicionando duas perguntas para conhecer a experiência dos espectadores quanto à prática da modalidade e se pertenciam ou não a alguma claqué.

De seguida apresentaremos os resultados, com uma breve explicação sobre todas as variáveis para caracterizar a população dos espectadores de futebol em Portugal.

Tabela III-1: Valores da estatística descritiva para a idade dos espectadores.

| Idade (anos) | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| - 20 | 43 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| 20-29 | 92 | 18,6 | 18,7 | 27,7 |
| 30-39 | 138 | 28,6 | 28,6 | 56,1 |
| 40-49 | 104 | 21,2 | 21,3 | 77,4 |
| 50-59 | 60 | 12,1 | 12,1 | 89,7 |
| + 60 | 50 | 10,0 | 10,0 | 100 |
| Sem resposta | 1 | 0,2 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Através da Tabela III-1, verificámos que a idade média dos espectadores de futebol português varia entre os 30 e os 49 anos (cerca de 49,9%). Esta população encontra-se no maior período de actividade profissional. Há uma maior afluência de espectadores com idades inferiores a 29 anos (37,3%), relativamente aos que têm mais de 50 (22,1%). Isto significa que há uma maior afluência ao estádio de espectadores mais jovens, apesar do futebol atrair indivíduos de todas as faixas etárias.

Tabela III-2: Valores da estatística descritiva para o género dos espectadores.

| Género | Frequência (N) | (%) | % válida | % acumulada |
|--------------|----------------|------------|------------|-------------|
| Feminino | 144 | 29,5 | 29,6 | 29,6 |
| Masculino | 343 | 70,3 | 70,4 | 100 |
| Sem resposta | 1 | 0,2 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Quanto ao género, verificámos que há uma maior percentagem de população masculina (70,4%), relativamente à feminina (29,6%). A população masculina representa quase $\frac{3}{4}$ do universo de espectadores de futebol, reservando $\frac{1}{4}$ à população feminina. Este resultado mostra que, apesar do universo de espectadores

de futebol ser maioritariamente masculino, há uma significativa representatividade da população feminina.

Tabela III-3: Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos espectadores.

| Habilitações Literárias | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|-------------------------|------------|------------|------------|-------------|
| Ensino Básico | 43 | 8,8 | 8,9 | 8,9 |
| Ensino Secundário | 260 | 53,3 | 53,8 | 62,7 |
| Ensino Superior | 180 | 36,9 | 37,3 | 100 |
| Sem resposta | 5 | 1 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

As habilitações literárias permitem-nos perceber que tipo de imagem é que os espectadores criam em relação ao seu Clube. Podemos verificar que a maioria dos espectadores possui o ensino secundário (53,8%), seguidos pelos que concluíram o ensino superior (37,3%), representando 8,9% os espectadores com o ensino básico.

Tabela III-4: Valores da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos espectadores.

| Rendimento Ag. Familiar | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|-------------------------|------------|------------|------------|-------------|
| - 599€ | 30 | 6,1 | 7,3 | 7,3 |
| 600€ - 999€ | 72 | 14,8 | 17,4 | 24,7 |
| 1000€ - 1499€ | 119 | 24,4 | 28,8 | 53,5 |
| 1500€ - 1899€ | 46 | 9,4 | 11,1 | 64,6 |
| 1900€ - 2499€ | 44 | 9,0 | 10,7 | 75,3 |
| 2500€ - 3499€ | 49 | 10,0 | 11,9 | 87,2 |
| 3500€ - 4100€ | 16 | 3,3 | 3,9 | 91,0 |
| + 4100€ | 37 | 7,6 | 9,0 | 100 |
| Sem resposta | 75 | 15,4 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

A maioria dos espectadores de futebol apresenta um rendimento do agregado familiar entre os 1000€ - 1499€ (28,8%), seguidos por aqueles com um rendimento entre os 600€ e os 999€ (17,4%). Os espectadores com menor representatividade são os que possuem rendimentos entre os 3500€ - 4100€ (3,9%) seguidos pelos que têm menos de 599€ de rendimento (7,3%). No entanto, é de salientar que mesmo com esta discrepância de rendimentos, os que têm um rendimento inferior a 599€ vão mais vezes ao Estádio e seguem mais o Clube do que aqueles que têm um rendimento elevado. Quanto às outras categorias de rendimentos, entre os 1500€ e os 3499€, verificamos que variam entre os 10,7% e os 11,9%. Os que têm rendimentos superiores a 4100€ representam 9% do universo dos espectadores de futebol em Portugal. Com estes resultados podemos concluir que, os espectadores com maiores rendimentos do agregado familiar frequentam menos o Estádio, quando comparados com aqueles que têm rendimentos mais baixos.

Tabela III-5: Valores da estatística descritiva para o número espectadores com acompanhantes.

| Assistiu Jogo Acompanhado | Frequência | (%) | % Válida | % Acumulada |
|----------------------------------|-------------------|------------|-----------------|--------------------|
| Não | 39 | 8,0 | 8 | 8 |
| Sim | 448 | 91,8 | 92 | 100 |
| Sem resposta | 1 | 0,2 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Estes valores revelam-nos que 92% do universo de espectadores de futebol em Portugal assiste aos jogos acompanhado. Deixando-nos uma pequena percentagem, 8%, de espectadores sem acompanhantes. Isto leva-nos a verificar que o futebol é uma modalidade que incentiva a socialização entre os espectadores, tornando-se num momento de convívio.

Tabela III-6: Valores da estatística descritiva para o número de acompanhantes dos espectadores nos jogos.

| Número de acompanhantes | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|--------------------------------|-------------------|------------|-----------------|--------------------|
| 0 | 39 | 8,0 | 9,0 | 9,0 |
| 1 | 137 | 28,1 | 31,6 | 40,6 |
| 2 | 61 | 12,5 | 14,1 | 54,7 |
| 3 | 77 | 15,8 | 17,8 | 72,5 |
| 4 | 47 | 9,6 | 10,9 | 83,4 |
| 5 ou + | 72 | 14,7 | 16,4 | 100 |
| Sem resposta | 55 | 11,3 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Através desta tabela, podemos analisar o número de acompanhantes com que 92% dos espectadores assiste aos jogos. A maioria dos inquiridos assiste aos jogos com um acompanhante (31,6%), seguidos pelos espectadores com três acompanhantes (17,8%). A percentagem de espectadores que levam dois e quatro acompanhantes (14,1% e 10,9% respectivamente) é inferior àqueles que levam mais do que cinco (16,4%). É um facto bastante curioso, que nos leva a acreditar que estão inseridos em claque ou então que o futebol é um local de convívio familiar e não só, indo em grupos com muitas pessoas. Relacionando as duas tabelas, verificámos que cerca de 9% assiste aos jogos sem acompanhantes.

Tabela III-7: Valores da estatística descritiva para o número de espectadores filiados.

| Filiação | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|-----------------|-------------------|------------|-----------------|--------------------|
| Não | 238 | 48,8 | 50,5 | 50,5 |
| Sim | 233 | 47,7 | 49,5 | 100 |
| Sem resposta | 17 | 3,5 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Podemos verificar que há um grande equilíbrio entre espectadores filiados (49,5%) e não filiados (50,5%). Isto mostra-nos que o universo de espectadores de futebol está dividido, no que diz respeito a financiar e a estabelecer um compromisso com o Clube.

Tabela III-8: Valores da estatística descritiva para a questão: Joga ou jogou futebol federado?

| Prática de Futebol | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|---------------------------|-------------------|------------|-----------------|--------------------|
| Não | 332 | 68,0 | 68,6 | 68,6 |
| Sim | 152 | 31,1 | 31,4 | 100 |
| Sem resposta | 4 | 0,8 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Com esta análise pretendia-mos avaliar o envolvimento dos espectadores com a modalidade. No entanto, verificámos que a maioria dos espectadores não praticaram ou não pratica futebol federado (68,6%). Por outro lado, a percentagem de espectadores que praticaram ou praticam futebol é significativa (31,4%), mostrando um envolvimento destes indivíduos com o jogo.

Tabela III-9: Valores da estatística descritiva para a questão: Faz parte de alguma claque?

| Prática de Futebol | Frequência | (%) | % válida | % acumulada |
|---------------------------|-------------------|------------|-----------------|--------------------|
| Não | 459 | 92,2 | 92,8 | 92,8 |
| Sim | 35 | 7,2 | 7,2 | 100 |
| Sem resposta | 3 | 0,6 | | |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Uma outra questão que nos permite avaliar o envolvimento dos espectadores à modalidade, é se fazem parte ou não de alguma claque. Verificámos que a maioria dos inquiridos não faz parte de nenhuma claque (92,8%), mostrando-nos que apenas 7,2% faz parte de uma. Estes valores indicam-nos que os espectadores gostam de assistir aos jogos de futebol, pelo Clube, pelo convívio e pelo jogo em si, não demonstrando um fanatismo excessivo, que muitas vezes é vivido pelas claques.

1.2. FACTORES DA IMAGEM

Na tabela III-10 apresentamos a média das respostas para os vários itens que condicionam a imagem do clube pelo espectador. Os valores estão organizados hierarquicamente, desde os valores mais altos até aos mais baixos. Os mais altos representam os itens a que os espectadores dão mais importância para assistirem aos jogos de futebol, sendo os mais baixos aqueles que menos incentivam os espectadores a assistirem os jogos no Estádio. Desta forma, o que mais influencia os espectadores são as cores do clube e, o que menos os influenciam as comidas e as bebidas que se consomem no Estádio, tendo menos impacto na imagem que os mesmos têm em relação ao clube.

Tabela III-10: Médias e desvio padrão dos itens que representam os aspectos apresentados no Modelo de Análise.

| Item | Média | Dp |
|--|-------|-------|
| 39. As cores do clube | 6,37 | 1,128 |
| 8. Vencer o grande rival | 6,33 | 1,147 |
| 5. O símbolo do clube | 6,32 | 1,186 |
| 25. O logótipo do clube | 6,10 | 1,354 |
| 18. Ser adepto do clube desde pequeno | 6,06 | 1,589 |
| 36. O Estádio do clube | 6,05 | 1,259 |
| 32. Uma grande equipa | 5,93 | 1,281 |
| 2. Uma equipa vencedora | 5,90 | 1,250 |
| 41. As características únicas do Estádio | 5,75 | 1,464 |
| 16. Bons jogadores | 5,73 | 1,172 |
| 6. Um clube ligado aos seus adeptos | 5,71 | 1,292 |
| 10. Resultados da equipa | 5,69 | 1,199 |
| 35. O sucesso da equipa no passado | 5,64 | 1,303 |
| 17. A localização do Estádio | 5,60 | 1,588 |
| 20. Golos decisivos em jogos importantes | 5,58 | 1,405 |
| 28. Características específicas da equipa (entusiasmante, lutadora, determinada) | 5,57 | 1,268 |
| 21. Uma equipa leal aos seus adeptos | 5,57 | 1,344 |
| 23. Boa qualidade da Equipa | 5,50 | 1,242 |
| 24. A cidade de onde provém a equipa | 5,49 | 1,679 |
| 13. A forma como joga a equipa | 5,48 | 1,249 |
| 33. Ir aos jogos com os meus amigos | 5,40 | 1,640 |
| 31. O local onde a equipa faz os jogos em casa | 5,36 | 1,721 |
| 27. O último campeonato vencido pelo clube | 5,34 | 1,511 |
| 12. Campeonatos que a equipa venceu | 5,32 | 1,387 |
| 9. A equipa técnica do clube | 5,11 | 1,578 |
| 40. O presidente do clube | 5,10 | 1,614 |
| 24. A cidade de onde provem o clube | 5,10 | 1,684 |
| 32. Uma grande equipa | 5,01 | 1,543 |
| 38. O Estádio do clube | 4,98 | 1,710 |
| 3. Um período específico da história do clube | 4,96 | 1,656 |
| 29. Acompanhar regularmente a equipa | 4,95 | 1,726 |
| 15. Excelentes treinadores | 4,93 | 1,571 |
| 1. O treinador principal | 4,89 | 1,659 |
| 26. O principal adversário da equipa | 4,48 | 1,953 |
| 11. A comunidade em redor do Estádio | 4,38 | 1,786 |
| 14. Outros adeptos do clube | 4,33 | 1,779 |
| 4. Espaços de interesse em redor do Estádio | 4,23 | 1,891 |
| 19. Comer no Estádio | 3,71 | 2,001 |
| 30. Restaurantes no Estádio | 3,57 | 1,876 |
| 7. Comer um prato/petisco específico no Estádio | 3,38 | 2,017 |
| 37. Consumir bebidas no Estádio | 3,32 | 2,003 |

Avaliámos a consistência interna dos itens através do teste *alpha de cronbach*. Verificamos que existe uma consistência muito boa entre os mesmos ($\alpha=0,940$), significando que todos estes itens não têm nada em específico, pois medem todos a mesma coisa, a imagem.

1.3. LEALDADE E SATISFAÇÃO

Os valores médios da lealdade e da satisfação são apresentados na Tabela III-11, por ordem hierárquica. Estes valores mostram-nos que os espectadores apresentam uma maior lealdade ao Clube, quando comparado com a satisfação que apresentam. Isto significa que apesar de não estarem satisfeitos com a prestação do Clube nas

competições, a probabilidade de assistirem e de recomendarem o jogo da equipa a outras pessoas é superior.

Tabela III-11: Médias e desvio padrão dos itens utilizados para medir a satisfação e lealdade.

| Item | Média | dp |
|---|-------|-------|
| L1 – Como classifica a probabilidade de assistir a mais jogos do seu Clube esta época? | 5,64 | 1,743 |
| L2 - Como classifica a probabilidade de recomendar a outra pessoa que assista a um jogo do seu Clube durante esta época? | 5,65 | 1,542 |
| L3 – Como classifica a probabilidade de comprar produtos e serviços do Clube? | 4,77 | 1,757 |
| S1- Tendo em conta a sua experiência em jogos anteriores, qual o seu grau de satisfação com os jogos? | 4,92 | 1,155 |
| S2 - Tendo em conta a sua experiência em jogos anteriores, em que medida os jogos têm correspondido às suas expectativas? | 4,63 | 1,155 |
| S3 - Considerando o jogo ideal, em que medida os jogos da sua equipa se aproximam desse jogo ideal? | 4,57 | 1,303 |

Estes seis itens utilizados para medir a satisfação e a lealdade, são importantes para entender a experiência dos espectadores ao assistir aos jogos de futebol, pois fornecem-nos uma visão abrangente sobre os seus sentimentos. Desta forma iremos considerar os itens com melhor classificação para cada uma destas variáveis, referindo-nos à lealdade quanto à probabilidade de recomendar a outra pessoa que assista a um jogo do seu clube (5,65 – L2) e, à satisfação quanto ao grau de satisfação (4,92 – S1).

Para estas variáveis também realizámos o teste *alpha de cronbach*, para avaliar a consistência interna da lealdade e da satisfação. Verificámos que existe uma boa consistência ($\alpha=0,850$), significando que cada um destes itens tem uma parte comum aos restantes, mas ao mesmo tempo explicam algo específico.

2. ESTUDO PREDITIVO

2.1. FACTORES DA IMAGEM

Realizamos uma análise factorial exploratória (*varimax rotation*) para reduzirmos o número das variáveis. Através do *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=0,92$) podemos verificar que existe uma boa relação entre os itens. Com o teste de Bartlett (0,00) a relação entre os itens é significativa, pois é inferior a 0,05. Com estes testes verificámos que existem apenas nove factores da imagem que têm mais influência sobre a satisfação e a lealdade, ao contrário dos onze que antecipamos no nosso modelo de análise (Tabela III-12)

Tabela III-12: Resultados da Análise Factorial Exploratória (*varimax rotation*).

| Factores / Itens* | Loading | Eigenvalue | %acumulada |
|--|---------|---------------|---------------|
| F1 – Marca | | 12,313 | 30,031 |
| 5. O símbolo do clube | 0,695 | | |
| 17. A localização do estádio | 0,534 | | |
| 25. O logotipo do clube | 0,791 | | |
| 36. O estádio do clube | 0,672 | | |
| 39. As cores do clube | 0,780 | | |
| 41. As características únicas do estádio | 0,567 | | |
| F2 – Sucesso e Características de jogo da Equipa | | 3,313 | 38,112 |
| 2. Uma equipa vencedora | 0,630 | | |
| 10. Resultados da equipa | 0,708 | | |
| 13. A forma como joga a Equipa | 0,649 | | |
| 16. Bons jogadores | 0,752 | | |
| 23. Boa qualidade da equipa | 0,742 | | |
| 28. Características específicas da equipa (entusiasmante, lutadora, determinada) | 0,591 | | |
| 32. Uma grande equipa | 0,731 | | |
| F3 – Restauração | | 2,405 | 43,977 |
| 7. Comer um prato/petisco específico no Estádio | 0,718 | | |
| 19. Comer no Estádio | 0,842 | | |
| 30. Restaurantes no Estádio | 0,794 | | |
| 37. Consumir bebidas no Estádio | 0,702 | | |
| F4 – Pessoal não Jogador | | 1,583 | 47,837 |
| 1. O treinador principal | 0,628 | | |
| 9. A equipa técnica do clube | 0,565 | | |
| 22. A gestão do clube | 0,715 | | |
| 40. O presidente do clube | 0,810 | | |
| F5 – História/Tradição | | 1,439 | 51,346 |
| 8. Vencer o grande rival | 0,540 | | |
| 12. Campeonatos que a equipa venceu | 0,659 | | |
| 20. Golos decisivos em jogos importantes | 0,565 | | |
| 27. O último campeonato vencido pelo clube | 0,618 | | |
| 35. O sucesso da equipa no passado | 0,503 | | |
| F6 – Comunidade em redor do Estádio | | 1,260 | 54,420 |
| 4. Espaços de interesse em redor do Estádio | 0,580 | | |
| 11. A comunidade em redor do Estádio | 0,599 | | |
| F7 – Atributos Organizacionais | | 1,181 | 57,301 |
| 33. Ir aos jogos com os meus amigos | 0,700 | | |
| 34. A Liga em que participa a equipa | 0,505 | | |
| 38. Uma equipa que retribui à sua cidade | 0,505 | | |
| F8 – Compromisso | | 1,053 | 59,869 |
| 18. Ser adepto do clube desde pequeno | 0,627 | | |
| 29. Acompanhar regularmente a equipa | 0,523 | | |
| F9 - Rivalidade | | 1,031 | 62,384 |
| 26. O principal adversário da Equipa | 0,836 | | |

*: Foram retirados os itens com um coeficiente inferior a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2003).

Nesta Tabela III-12, apresentamos os nove factores mais relevantes e os itens correspondentes, para explicar a imagem que os espectadores de futebol em Portugal têm da equipa. Estes nove factores explicam 62,384% da variância dos resultados, indicando-nos que o factor 1, a Marca, explica quase metade da variância dos resultados (30,031%).

É de salientar que tivemos que realizar alguns ajustes à denominação de cada um destes nove factores apresentados. Ou seja, há factores que são compostos por alguns itens de outros factores. Para estes factores decidimos dar-lhe um outro nome

ou então considerar o item como elemento fundamental do factor em questão. Nesta situação temos o factor a marca que apresenta alguns itens relacionados com a comunidade em redor do Estádio. Neste caso, como o Estádio se revelou um aspecto importante para a imagem que os espectadores têm do clube, incluímos o mesmo no factor a marca, passando a englobar itens relacionados com as características do Estádio.

O mesmo acontece com os factores sucesso da equipa e características da equipa. Este último factor influencia o sucesso da equipa, portanto optamos por denominar o factor de sucesso e características de jogo da equipa.

O factor cinco inclui um item do factor rivalidade que consideramos fazer parte da história/tradição do clube, vencer o principal rival. O nome do factor ficou história/tradição.

A nossa maior dificuldade reside no factor sete, onde encontramos itens de vários factores. Decidimos denominar o factor por atributos organizacionais, porque pensamos que o Clube cria condições para que os espectadores assistam aos jogos com os amigos, preocupando-se acima de tudo com os seus adeptos e, também porque o clube tenta dar o melhor nos jogos para se manter na liga principal da modalidade, mantendo a competitividade para alcançar os primeiros lugares. Estas foram as razões para denominarmos o factor de atributos organizacionais.

2.2. ANÁLISE DA IMAGEM NA SATISFAÇÃO

Realizámos uma regressão linear para verificar se a satisfação poderia ser considerada o resultado dos nove factores identificados, verificando quais é que têm mais impacto sobre a satisfação dos espectadores de futebol em Portugal.

Tabela III-13: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar o grau de satisfação

| Factores | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constante) | 4,872 | 0,052 | | 93,132 | 0,000 |
| Marca | 0,217 | 0,052 | 0,191 | 4,150 | 0,000 |
| Sucesso e Características de Jogo da Equipa | 0,416 | 0,052 | 0,366 | 7,962 | 0,000 |
| Restauração | 0,027 | 0,052 | 0,023 | 0,506 | 0,613 |
| Pessoal não jogador | 0,265 | 0,052 | 0,233 | 5,074 | 0,000 |
| História/Tradição | 0,071 | 0,052 | 0,062 | 1,353 | 0,177 |
| Comunidade em redor do Estádio | 0,119 | 0,052 | 0,104 | 2,270 | 0,024 |

| | | | | | |
|--|--------|-------|--------|--------|-------|
| Atributos Organizacionais | 0,144 | 0,052 | 0,127 | 2,753 | 0,006 |
| Compromisso | 0,170 | 0,052 | 0,150 | 3,258 | 0,001 |
| Rivalidade | -0,036 | 0,052 | -0,032 | -0,686 | 0,493 |
| F=14,621, p <0,01 | | | | | |
| R ² =0,278; R ² ajustado=0,259 | | | | | |

Através da Tabela III-13 verificámos que estes factores explicam apenas 27,8% da satisfação dos espectadores de futebol. No entanto, existem apenas quatro factores que contribuem para explicar esta satisfação, são eles (i) a marca, (ii) o sucesso e as características de jogo da equipa, (iii) o pessoal não jogador e (iv) o compromisso. Numa análise aos valores estandardizados de Beta (β) verificamos que o sucesso e as características de jogo da equipa (0,366) são o factor que melhor explica a variância, seguido pelo pessoal não jogador (0,233), pela marca (0,191) e pelo compromisso (0,150).

2.3. ANÁLISE DA IMAGEM NA LEALDADE

Na Tabela III-14 encontramos a influência que os nove factores têm na lealdade dos espectadores em recomendarem assistir aos jogos do seu Clube.

Tabela III-14: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a lealdade na imagem da recomendação.

| Factores | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constante) | 5,582 | 0,072 | | 77,110 | 0,000 |
| Marca | 0,361 | 0,072 | 0,227 | 5,004 | 0,000 |
| Sucesso da Equipa e Características de Jogo da Equipa | 0,383 | 0,073 | 0,240 | 5,271 | 0,000 |
| Restauração | 0,189 | 0,073 | 0,118 | 2,604 | 0,010 |
| Pessoal não jogador | 0,259 | 0,072 | 0,163 | 3,587 | 0,000 |
| História/Tradição | 0,282 | 0,072 | 0,177 | 3,897 | 0,000 |
| Comunidade em redor do Estádio | 0,100 | 0,073 | 0,063 | 1,375 | 0,170 |
| Atributos Organizacionais | 0,411 | 0,072 | 0,258 | 5,671 | 0,000 |
| Compromisso | 0,358 | 0,072 | 0,225 | 4,946 | 0,000 |
| Rivalidade | -0,065 | 0,072 | -0,041 | -0,904 | 0,366 |
| F=16,101, p <0,01 | | | | | |
| R ² =0,299; R ² ajustado=0,281 | | | | | |

Constatámos que estes factores explicam apenas 29,9% na intenção dos espectadores em recomendarem os jogos do Clube a um amigo. Destes nove factores, sete contribuem para explicar esta intenção, são eles: (i) a marca, (ii) o sucesso e características de jogo da equipa, (iii) a restauração, (iv) o pessoal não jogador, (v) a história/tradição, (vi) os atributos organizacionais e (vii) o compromisso. Quanto à análise dos valores estandardizados de Beta (β) verificamos que os atributos organizacionais (0,258) são o melhor factor que explica a variância, seguido pelo

sucesso e características de jogo da equipa (0,240), pela marca (0,227), pelo compromisso (0,225), pela história/tradição (0,177), pelo pessoal não jogador (0,163) e por fim pela restauração (0,118).

Podemos verificar que existem quatro factores em comum, que contribuem para explicar tanto o grau de satisfação como a lealdade do espectador em recomendar a outros os jogos do seu Clube. São eles (i) o sucesso e características de jogo da equipa, (ii) a marca, (iii) o compromisso e (iv) o pessoal não jogador.

2.4. INFLUÊNCIA DA IMAGEM NA SATISFAÇÃO E NA LEALDADE

Como forma de avaliarmos a influência da imagem sobre a satisfação e a lealdade realizamos uma correlação de *Pearson* para compreender a relação que existe entre estas variáveis.

Tabela III-15: Coeficiente de Correlação de Pearson do modelo de análise.

| Factores | Correlação de Pearson | |
|---|-----------------------|----------|
| | Satisfação | Lealdade |
| Marca | 0,191** | 0,225** |
| Sucesso da Equipa e Características de Jogo da Equipa | 0,365** | 0,233** |
| Restauração | 0,020 | 0,115* |
| Pessoal não jogador | 0,232** | 0,159** |
| História/Tradição | 0,060 | 0,180** |
| Comunidade em redor do Estádio | 0,102 | 0,070 |
| Atributos Organizacionais | 0,126* | 0,254** |
| Compromisso | 0,149** | 0,219** |
| Rivalidade | -0,034 | -0,046 |

* - Correlação estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$); ** - Correlação estatisticamente significativa ($p \leq 0,01$).

Verificámos que a imagem influencia o grau de satisfação do espectador através de cinco factores: (i) a marca, (ii) o sucesso e características de jogo da equipa, (iii) o pessoal não jogador, (iv) os atributos organizacionais e (v) o compromisso. Os atributos organizacionais apresentam uma menor influência sobre a satisfação dos espectadores, visto que $p \leq 0,05$. Quanto à recomendação dos jogos a um amigo, há uma maior influência da imagem através de sete factores: (i) a marca, (ii) o sucesso e características de jogo da equipa, (iii) a restauração, (iv) o pessoal não jogador, (v) a história/tradição, (vi) os atributos organizacionais e (vii) o compromisso. Destes factores o que tem uma menor influência é a restauração que apresenta um $p \leq 0,05$.

2.5. INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE

Tal como realizámos anteriormente uma correlação de *Pearson* para avaliar a influência da imagem na satisfação e na lealdade, realizámos o mesmo para verificar qual a relação entre a satisfação e a lealdade.

Tabela III-16: Coeficientes de Correlação de Pearson da satisfação com a lealdade.

| | Lealdade | | |
|------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | L1 | L2 | L3 |
| Satisfação | Correlação Pearson | Correlação Pearson | Correlação Pearson |
| S1 | 0,319** | 0,371** | 0,381** |
| S2 | 0,343** | 0,410** | 0,375** |
| S3 | 0,279** | 0,398** | 0,438** |

** - Correlação estatisticamente significativa ($p \leq 0,01$).

Podemos verificar que há uma correlação significativa entre todos os itens da satisfação e os da lealdade. Daqui retiramos que a satisfação dos espectadores tem uma influência directa em voltar a assistir a mais jogos durante a época, a recomendar a um amigo que assista aos jogos do seu Clube e, em comprar produtos e serviços do Clube.

3. ESTUDO COMPARATIVO

Para realizarmos este estudo recorreremos aos testes *One-Way ANOVA* para comparar as médias nos factores, na satisfação e na lealdade quanto ao género, às habilitações literárias, filiação e prática de futebol, de forma a verificarmos se existem diferenças com significância estatística. Esta comparação permite-nos diferenciar os espectadores, comparando as variáveis do nosso estudo.

3.1. O GÉNERO

Na Tabela III-17 realizamos a comparação entre os géneros, os factores da imagem, a satisfação e a lealdade, mostrando-nos se há ou não diferenças significativas para caracterizar o género feminino e o masculino.

Tabela III-17: Comparação entre géneros - factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

| Factores | Masculino | Feminino | Sig. |
|---|--------------|--------------|-------|
| | Média (dp) | Média (dp) | |
| Marca | -0,04 (0,99) | 0,02 (1,01) | 0,604 |
| Sucesso da Equipa e Características de Jogo da Equipa | 0,08 (0,98) | -0,04 (1,01) | 0,317 |
| Restauração | -0,04 (1,09) | 0,02 (0,96) | 0,648 |
| Pessoal não jogador | -0,02 (0,97) | 0,01 (1,02) | 0,782 |
| História/Tradição | -0,15 (0,98) | 0,06 (1,00) | 0,071 |

| | | | |
|--------------------------------|-------------|--------------|-------|
| Comunidade em redor do Estádio | 0,11 (1,05) | -0,04 (0,97) | 0,215 |
| Atributos Organizacionais | 0,05 (0,99) | -0,30 (0,99) | 0,489 |
| Compromisso | 0,08 (0,93) | -0,03 (1,03) | 0,322 |
| Rivalidade | 0,35 (0,83) | -0,15 (1,03) | 0,000 |
| Satisfação | 4,60 (1,18) | 4,75 (1,05) | 0,170 |
| Lealdade | 5,20 (1,64) | 5,41 (1,35) | 0,144 |

Apenas existem diferenças estatisticamente significativas num factor apenas num factor: a rivalidade. Os homens dão muita importância a este factor, ao contrário das mulheres que não se identificam com este factor. Quanto à satisfação com os jogos e à intenção de recomendar o jogo a um amigo, não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres.

3.2. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Pretendemos com a Tabela III-18 identificar as diferenças entre as habilitações literárias dos vários espectadores de futebol em Portugal. Identificando se há factores significativos para estas possíveis diferenças e ao mesmo tempo se a lealdade e a satisfação são significativas para estes grupos.

Tabela III-18: Comparação entre habilitações literárias - factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

| Factores | EB | ESC. | ESUP. | Sig. |
|---|-------------|--------------|--------------|-------|
| | Média (dp) | Média (dp) | Média (dp) | |
| Marca | 0,18 (0,54) | 0,15 (0,87) | -0,20 (1,16) | 0,003 |
| Sucesso da Equipa e Características de Jogo da Equipa | 0,13 (0,97) | -0,00 (0,98) | -0,03 (1,04) | 0,785 |
| Restauração | 0,39 (1,21) | 0,08 (1,03) | -0,13 (0,98) | 0,007 |
| Pessoal não jogador | 0,24 (0,83) | 0,08 (0,99) | -0,13 (0,98) | 0,074 |
| História/Tradição | 0,16 (0,64) | 0,07 (0,97) | -0,09 (1,07) | 0,232 |
| Comunidade em redor do Estádio | 0,72 (0,74) | 0,06 (0,98) | -0,18 (1,01) | 0,000 |
| Atributos Organizacionais | 0,28 (0,83) | -0,03 (1,04) | 0,01 (0,96) | 0,364 |
| Compromisso | 0,04 (0,76) | 0,07 (0,90) | -0,08 (1,13) | 0,363 |
| Rivalidade | 0,52 (0,61) | -0,11 (1,07) | 0,06 (0,93) | 0,012 |
| Satisfação | 5,25 (1,07) | 4,86 (1,02) | 4,37 (1,09) | 0,000 |
| Lealdade | 5,85 (1,24) | 5,52 (1,32) | 5,01 (1,57) | 0,000 |

Para as habilitações literárias existem diferenças significativas em quatro factores: a marca, a restauração, a comunidade em redor do Estádio e a rivalidade. Os espectadores com o ensino básico e secundário valorizam a marca, a restauração e a comunidade em redor do Estádio, ao passo que aqueles que possuem o ensino superior não se identificam muito com estes factores. Quanto à rivalidade, há uma valorização da mesma pelos espectadores detentores do ensino básico e superior, ao passo que aqueles que têm o ensino secundário não valorizam este mesmo factor.

Na satisfação e na recomendação do jogo a um amigo, existem diferenças estatisticamente significativas, mostrando-nos que os espectadores de qualquer habilitação literária, são mais leais na recomendação do jogo a um amigo, do que no grau de satisfação que têm em relação aos jogos da equipa.

3.3. FILIAÇÃO

Nesta Tabela III-19, pretendemos analisar as diferenças entre os sócios e os não sócios, identificando quais os factores que são mais valorizados pelos mesmos.

Tabela III-19: Comparação entre a filiação - factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

| Factores | Sócio | Não Sócio | Sig. |
|---|--------------|--------------|-------|
| | Média (dp) | Média (dp) | |
| Marca | 0,07 (0,91) | 0,08 (1,09) | 0,156 |
| Sucesso da Equipa e Características de Jogo da Equipa | -0,00 (0,93) | -0,02 (1,08) | 0,890 |
| Restauração | 0,00 (1,04) | 0,00 (0,96) | 0,972 |
| Pessoal não jogador | -0,04 (1,09) | 0,03 (0,90) | 0,518 |
| História/Tradição | 0,16 (0,98) | -0,17 (1,01) | 0,003 |
| Comunidade em redor do Estádio | -0,11 (1,03) | 0,08 (0,97) | 0,089 |
| Atributos Organizacionais | 0,08 (0,99) | -0,05 (0,98) | 0,217 |
| Compromisso | 0,13 (0,93) | -0,16 (1,04) | 0,007 |
| Rivalidade | -0,10 (1,04) | 0,12 (0,94) | 0,039 |
| Satisfação | 4,68 (1,10) | 4,68 (1,07) | 0,971 |
| Lealdade | 5,79 (1,19) | 4,90 (1,54) | 0,000 |

Na filiação dos espectadores de futebol em Portugal existem diferenças significativas em três factores: na história/tradição, no compromisso e na rivalidade. Os espectadores filiados valorizam a história/tradição e o compromisso, ao passo que os que não são filiados valorizam a rivalidade. Existem diferenças estatisticamente significativas na recomendação dos jogos a um amigo, sendo mais valorizada pelos filiados. Na satisfação não existem diferenças significativas.

3.4. PRÁTICA DA MODALIDADE – O FUTEBOL

Esta Tabela III-20 permite-nos comparar se existe significância entre a prática de futebol dos espectadores e os vários factores incluindo a satisfação e a lealdade.

Tabela III-20: Comparação entre a prática do futebol - factores, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

| Factores | Jogador | Não Jogador | Sig. |
|---|--------------|--------------|-------|
| | Média (dp) | Média (dp) | |
| Marca | 0,05 (1,08) | -0,03 (0,96) | 0,467 |
| Sucesso da Equipa e Características de Jogo da Equipa | -0,14 (1,04) | 0,06 (0,98) | 0,072 |
| Restauração | 0,07 (0,98) | -0,04 (1,00) | 0,293 |
| Pessoal não jogador | 0,01 (1,08) | -0,01 (0,96) | 0,894 |
| História/Tradição | -0,10 (1,02) | 0,05 (0,99) | 0,172 |

| | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------|
| Comunidade em redor do Estádio | -0,03 (0,95) | 0,01 (1,02) | 0,701 |
| Atributos Organizacionais | 0,14 (0,98) | -0,07 (1,00) | 0,057 |
| Compromisso | -0,08 (1,06) | 0,03 (0,97) | 0,319 |
| Rivalidade | -0,05 (1,04) | 0,02 (0,98) | 0,523 |
| Satisfação | 4,79 (1,01) | 4,65 (1,12) | 0,187 |
| Lealdade | 5,37 (1,39) | 5,33 (1,47) | 0,793 |

Quanto à prática da modalidade – Futebol, podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas com nenhum factor. Quanto à satisfação com os jogos e à recomendação do jogo a um amigo, também não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres.

IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

IV- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECTADORES

1.1. IDADE

Na Tabela IV-1 podemos comparar as idades dos espectadores de futebol em Portugal com a dos espectadores de futebol na Coreia do Sul e no Japão.

Tabela IV-1: Comparação de intervalos de idades dos espectadores de futebol noutros estudos.

| Estudo | N | Idades (anos) | (%) | País |
|-----------------------|-----|---------------|------|---------------|
| Won & Kitamura (2007) | 511 | ≤ 20 | 10,8 | Coreia do sul |
| | | 20-29 | 40,2 | |
| | | 30-39 | 32,9 | |
| | | 40-49 | 14,9 | |
| | | 50-59 | 1,0 | |
| | | ≥ 60 | 0,2 | |
| Won & Kitamura (2007) | 593 | ≤ 20 | 7,8 | Japão |
| | | 20-29 | 28,4 | |
| | | 30-39 | 34,2 | |
| | | 40-49 | 20,0 | |
| | | 50-59 | 7,6 | |
| | | ≥ 60 | 2,0 | |
| O nosso estudo (2010) | 488 | ≤ 20 | 8,8 | Portugal |
| | | 20-29 | 18,7 | |
| | | 30-39 | 28,6 | |
| | | 40-49 | 21,3 | |
| | | 50-59 | 12,1 | |
| | | ≥ 60 | 10,0 | |

Verificámos que em Portugal à semelhança do que acontece nestes dois países, a idade com maior frequência aos Estádios é a de maior actividade profissional, entre os 20 e os 49 anos de idade. A heterogeneidade das idades dos espectadores é visível, mostrando-nos que em Portugal o universo dos espectadores situa-se entre os 30 e os 40 anos. Nos outros países a maior incidência dos espectadores incide no intervalo de idades dos 20 aos 39. Por outro lado, confirmamos que a frequência aos jogos diminui com o envelhecimento, tal como sugere Desbordes, Ohl e Tribon (1999), associando o facto à redução da capacidade física e independência, mas também devido à escassez de rendimentos. Através destes resultados constatámos que em Portugal, quando comparados com os outros países, há uma maior percentagem de indivíduos acima dos 60 anos a frequentar o Estádio. Isto revela que em Portugal há uma participação activa de grande parte da sociedade neste desporto de massas.

1.2. GÉNERO

O género é um outro factor que influencia amplamente a motivação de assistir a um evento desportivo.

Tabela IV-2: Relação dos espectadores masculinos e femininos.

| Estudo | N | Masc. (%) | Fem. (%) | Modalidade |
|--------------------------|--|------------------|-----------------|-------------------|
| Correia & Esteves (2007) | 156 | 64,1 | 35,9 | Futebol |
| Won & Kitamura (2007) | 511 ^{a)} 593 ^{b)} | 56,8 56,6 | 43,2 43,4 | Futebol |
| O nosso estudo (2010) | 488 | 70,4 | 29,6 | Futebol |

^{a)} Coreia do Sul; ^{b)} Japão.

Através desta Tabela (IV-2) constatámos que a maioria dos espectadores de futebol em Portugal é masculina. São eles que mais se interessam pela modalidade, sendo o alvo preferencial das acções de marketing do clube. No entanto, nos outros estudos apresentados verificamos que o número de espectadores femininos é bastante significativo, apresentando valores acima dos 40%. Em Portugal essa realidade ainda não se verifica, havendo uma discrepância na afluência entre o público feminino e o masculino. Trai, Fink e Anderson, 2002, dizem-nos que as mulheres valorizam a relação qualidade/preço, sendo atraídas favoravelmente pelo aspecto social do espectáculo desportivo (divertimento e convívio com a família e amigos). Ora pensamos que em Portugal, este factor não será um aspecto relevante para o público feminino, pois em relação aos outros estudos é o que apresenta menor afluência.

1.3. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), no terceiro trimestre de 2009, mais de 60% da população terminou o ensino básico (ensino básico, 2º ciclo e 3º ciclo), tendo cerca de 15% terminado o ensino superior.

Tabela IV-3: Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos espectadores.

| Habilitações Literárias | Ensino Básico | Ensino Sec. | Ensino Sup. |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| O nosso estudo | 8,9 | 53,8 | 37,3 |
| INE | 63,5 | 17,2 | 15,1 |

Sabemos que não podemos comparar os dados sobre as habilitações literárias da nossa amostra com os dados fornecidos pelo INE. No entanto, conseguimos analisar que 8,9% dos espectadores de futebol concluiu o ensino básico, sendo mais frequentado por indivíduos com o ensino secundário, seguido pelos que concluíram o ensino superior. As habilitações literárias permitem-nos perceber que tipo de imagem

é que os espectadores criam em relação ao seu Clube e à modalidade que escolhem. Segundo Marivoet (2001) o Futebol é a modalidade favorita dos espectadores desportivos em Portugal, cerca de 83%. Temos presente que a imagem do futebol e dos Clubes é passada durante todo o percurso escolar do indivíduo, permitindo ao mesmo formular a imagem que tem da modalidade e do seu Clube em particular. Como verificámos que existe uma maior afluência ao Estádio de espectadores com o Ensino Secundário e Superior concluído, consideramos que a escola teve uma ampla influência na ida destes indivíduos ao Estádio.

1.4. RENDIMENTOS FAMILIARES

Hansen e Gautier (1989) centraram as primeiras investigações sobre os espectadores em várias categorias, sendo uma delas os factores económicos (rendimentos familiares). Mais tarde Ridinger e James (2002) verificaram que o estudo apresentava limitações, porque fornecia poucas informações sobre os espectadores e sobre o que realmente os levava ao Estádio. O nosso estudo revelou-nos uma heterogeneidade dos espectadores quanto ao seu rendimento familiar, à semelhança do que aconteceu noutros estudos com outras modalidades, como é o caso do basquetebol. Torna-se assim difícil de caracterizar os espectadores através desta variável. No entanto, segundo Ross (2007) esta variável é importante na compra de bilhetes para a época de basquetebol, pois são maioritariamente adquiridos por indivíduos com maiores rendimentos familiares. Em Portugal, para o futebol, podemos verificar que os espectadores com rendimentos entre os 1.000 e os 1.499€ são os que mais assistem aos jogos do clube, sendo os que menos assistem ao espectáculo desportivos são aqueles que têm rendimentos entre os 3.500 e os 4.100€. Segundo Esteves (2005) geralmente os indivíduos com maiores possibilidades económicas vêm atractivos em modalidades como o ténis, o hipismo e o golfe, tanto para praticar como para assistir. Ao contrário, os que têm rendimentos médios procuram modalidades com alguma exigência educativa. No entanto, à semelhança do que acontece no basquetebol, independentemente do rendimento do agregado familiar, o futebol mantém-se como o espectáculo desportivo preferido, quer ao vivo quer na televisão (Marivoet, 2001).

1.5. COMPANHIA

Segundo vários autores, o entretenimento, a libertação do stress, a socialização e o convívio, são alguns dos motivos individuais que levam os espectadores a assistirem a um evento desportivo (Wann, 1995; Milne & Macdonald, 1999; Trail & James, 2001; James & Ross, 2004). Pensamos que o facto de os espectadores levarem

acompanhantes para assistirem ao espectáculo desportivo, esteja directamente relacionado com os motivos individuais enunciados anteriormente.

Tabela IV-4: Relação dos espectadores com acompanhantes.

| Estudo | N | Companhia | S/ Companhia | Modalidade |
|-----------------------|-------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Won & Kitamura (2007) | 511 ^{a)} | 92 | 8,0 | Futebol |
| | 593 ^{b)} | 88,5 | 11,4 | |
| O nosso estudo (2010) | 488 | 92 | 8,0 | Futebol |

^{a)} Coreia do Sul; ^{b)} Japão.

Won e Kitamura (2007) realizaram estudos sobre os aspectos que os espectadores da Coreia do Sul e do Japão mais valorizavam quando assistam aos jogos. Os primeiros valorizam os benefícios pessoais, ao passo que os segundos dão mais importância a aspectos relacionados com o desporto. Em Portugal à semelhança do que acontece na Coreia do Sul, os espectadores procuram o convívio e o entretenimento relativamente ao resultado, pois apenas 8% dos espectadores assistiu aos jogos sem companhia.

1.6. PRÁTICA DE FUTEBOL

O futebol é a modalidade preferida dos portugueses sendo aquela que mais gente leva aos Estádios. Esta variável é relevante pois permite-nos entender se os espectadores assistem aos jogos por terem tido uma relação com a modalidade como jogadores.

De acordo com Marivoet (2000) apenas 23% da população portuguesa apresenta índices de participação desportiva, sendo apenas 4% em desporto de competição e federado e, os restantes 19% em desportos de lazer. A maioria dos indivíduos, 42%, nunca praticou desporto e só apenas 4% desta população inactiva é que pretende iniciar alguma actividade desportiva.

Segundo os dados recolhidos no nosso estudo, a maioria dos espectadores de futebol não jogou ou não joga futebol federado (68,6%), contra 31,4% de espectadores que afirmaram fazê-lo. Apesar de haver menos espectadores que já foram praticantes da modalidade, não deixa de ser um valor considerável, indicam-nos que a prática da modalidade influencia a ida ao Estádio, a assistir ao espectáculo desportivo e a preservar uma ligação com a modalidade e o jogo em si.

2. IMAGEM, LEALDADE E SATISFAÇÃO

FACTORES DA IMAGEM

Dos onze factores apresentados no nosso modelo de análise, verificámos que apenas nove são significativos para explicar a imagem que os espectadores de futebol em Portugal têm da equipa.

A marca que engloba aspectos como o logótipo do clube, as cores, o Estádio e o símbolo, é o factor com maior impacto sobre a imagem do Clube para os espectadores. Este facto é explicado por Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), através da instabilidade que o fã atravessa durante o percurso da equipa, apoiando-se nestes factores para criar uma imagem positiva sobre o mesmo.

O sucesso e as características de jogo da equipa são o segundo factor mais relevante para o espectador, pois contribuem para a performance da equipa. Ora uma performance positiva, segundo Trail e Fink (2005) levam à confirmação das expectativas dos espectadores, influenciando o seu comportamento. Neste factor encontramos aspectos como a forma de jogar da equipa, a qualidade da equipa, as características da equipa e os jogadores que dela fazem parte.

O terceiro factor com mais relevância é a restauração. Este foi uma surpresa para nós, visto não haver muitas referências à restauração dos diversos eventos desportivos, neste caso particular de um espectáculo de futebol. No entanto, pensamos que o mais correcto é identificar este factor como um sucesso da entidade organizadora do evento desportivo, o Clube, pois indica-nos que os espectadores dão alguma importância ao que consomem durante o espectáculo desportivo.

Em quarto aparece-nos o pessoal não jogador. Aqui encontramos todos os agentes responsáveis pelo sucesso e organização da equipa em campo, tanto a nível de direcção como de gestão. Através deste factor constatámos que os espectadores dão importância à qualidade de todos os elementos envolvidos na organização da equipa, para a conduzir ao sucesso. É visível que o treinador, a equipa técnica e presidente do Clube, assumem aqui um papel de destaque, pois são estes que respondem pela equipa não só em momentos de tensão como de euforia.

A história/tradição representa o quinto factor. Tal como a marca, este também é importante para o espectador na medida em que representa todas as glórias e

derrotas do clube, influenciando-o a criar laços positivos e a apoiar a equipa, mantendo uma imagem favorável do mesmo.

Os restantes factores apresentam menos itens que os identificam, sendo eles a comunidade em redor do Estádio, os atributos organizacionais, o compromisso e a rivalidade. Estes dois últimos factores foram uma surpresa, pois pensamos que a rivalidade estaria presente em muitas das associações que o espectador faria à imagem do Clube. Isto não se colocou, levando-nos até Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), que verificaram que os aspectos que não têm impacto na performance do produto, como é o caso do logótipo, as cores, o estádio, têm muita influência sobre os valores e o significado que os espectadores adjudicam à marca. O compromisso é visto por estes autores como o resultado de todos estes aspectos referidos anteriormente, entendendo-se porque é um dos factores com menor relevância para a formulação da imagem que o espectador tem do futebol e do Clube.

Hipótese 1: A satisfação dos espectadores pode ser explicada por diferentes factores.

Através dos resultados verificámos que existem quatro factores da imagem que influenciam a satisfação dos espectadores:

O sucesso e as características de jogo da equipa são o factor com mais significado. Segundo Gronroos (1983) a qualidade percebida pelo espectador passa pela qualidade da competição a que o mesmo assiste. Esta qualidade de acordo com Trail e Fink (2005) tem uma influência directa sobre a satisfação do espectador. Este factor considera itens como a qualidade dos jogadores, da equipa e do jogo a que assistem, podendo ir de encontro com as expectativas dos espectadores, aumentando o seu grau de satisfação com o Clube.

O pessoal não jogador é o segundo factor mais relevante para a satisfação. Mais uma vez notamos que os factores que estão directamente relacionados com a prestação da equipa, tanto na organização como na performance desportiva da equipa são relevantes para a satisfação do espectador, tendo em conta a confirmação ou não das suas expectativas. Desta forma, vamos de encontro a De Chernatory e Segal-Horn (2001) que nos dizem que a percepção do serviço é influenciada pela cultura e comportamento dos elementos da organização.

Segue-se a marca. Aspectos como o logótipo, o Estádio e as cores do Clube são importantes para satisfazer os espectadores, não estando relacionados com o sucesso da equipa, mas pelo simbolismo que transmitem. Estes atributos visuais e físicos do Clube criam sensações extraordinárias aos espectadores, influenciando os seus comportamentos (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008).

O compromisso é o factor que apresenta uma menor influência sobre a satisfação. Num contexto desportivo, o serviço prestado contribui para a satisfação dos espectadores durante o período em que observam o evento desportivo (Wakefield & Blodgett, 1994). Desta forma, o nível de satisfação de um espectador ao observar um evento desportivo resulta das suas expectativas com aquilo que está a viver no momento quanto à qualidade do serviço desportivo prestado (jogo e todos os aspectos secundários inerentes ao mesmo). Portanto, o compromisso sendo visto como um comportamento de lealdade, uma atitude de fidelidade, não poderá ter uma influência muito elevada sobre os índices de satisfação do espectador. Por outro lado, é importante salientar que apesar da satisfação ser resultado das expectativas quanto ao serviço desportivo, o facto do compromisso exercer influência sobre a mesma significa que os espectadores comprometidos com o clube se sentem satisfeitos com a equipa. Isto leva-nos até Trail, Fink e Anderson (2003) quando nos dizem que a influência dos vários factores do espectáculo desportivo exercem, é fundamental para garantir a satisfação do espectador.

A rivalidade e a história/tradição não revelaram qualquer influência sobre a satisfação dos espectadores. É de salientar que estes dois factores estão interligados, porque na história/tradição de um clube de futebol há sempre um grande e eterno rival. Mas de acordo com Zhang et al (1997) a história/tradição revela-se importante quando o clube não tem bons resultados, conseguindo mesmo assim manter intacto o seu prestígio enquanto instituição. Fazendo uma ponte com o *Psychological Continuum Model* (PCM) de Funk e James (2006), o nível 3 (resposta de ligação) é um estádio de fortalecimento de atitudes e de identificação, portanto um estádio onde a satisfação, através das expectativas que o espectador tem, é satisfeita. Ora a história/tradição e a rivalidade não contribuem para esta satisfação na medida em que não ajudam ao sucesso imediato da equipa. No entanto, podem contribuir para a construção de sentimentos mais fortes, como é o caso da lealdade.

Hipótese 2: A lealdade dos espectadores pode ser explicada por diferentes factores.

A lealdade é explicada através de sete factores:

Os atributos organizacionais são o factor com mais significado sobre a lealdade, indo de encontro com o estudo realizado por Filo e Funk (2008). Estes verificaram que os atributos organizacionais são importantes, porque juntamente com a satisfação das necessidades dos espectadores transmitem confiança e revelam a integridade do serviço (Chatterjee & Chaudhuri, 2005). Para além disso este factor também se pode focar na previsão, competência e reputação da marca com o intuito de alcançar a confiança, contribuindo para a lealdade dos espectadores.

O sucesso as suas características de jogo da equipa tornam-se o segundo factor com mais peso sobre a lealdade. Segundo a *Teoria da Satisfação do Espectador*, Trail e Fink (2005), o sucesso da equipa e a sua performance quando confirmam as expectativas do espectador, conduzem à satisfação do mesmo. Esta satisfação por sua vez leva-nos à lealdade, na medida em que passa a haver um compromisso e, por sua vez uma intenção de compra e de recomendação do clube a terceiros.

Tal como na satisfação a marca é o terceiro factor com mais influência. Já dito anteriormente, o logótipo, as cores do clube e o Estádio não estão directamente relacionados com o sucesso que a equipa possa ter nos jogos, no entanto, transmitem a “alma” do clube. Isto leva-nos a acreditar que criam sensações extraordinárias aos espectadores, influenciando os seus comportamentos (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Esta influência conduz-nos à formação de atitudes positivas e à atracção ao clube. Isto pode conduzir à ligação com a equipa, através do fortalecimento de atitudes, levando-nos ao compromisso e às intenções de repetir a experiência ou de as recomendar. Como também nos pode transportar imediatamente para este mesmo estádio de ligação com o clube, a lealdade (PCM – Filo & Funk, 2008).

O compromisso é visto por Funk e James (2006) como o comportamento que conduz à lealdade do espectador. Este comportamento é o resultado de todo o processo que existe entre as associações à marca e a lealdade (Funk & Filo, 2008). O compromisso influencia a lealdade do espectador, na medida em que é fiel e acompanha o seu clube.

Para o fim ficaram a história/tradição, o pessoal não jogador e a restauração, todos eles factores com menos poder de influência sobre a lealdade. No entanto, tal como foi

referido anteriormente, são importantes na medida em que contribuem para a construção de um compromisso com o clube e com a modalidade.

A comunidade em redor do Estádio e a rivalidade não apresentam qualquer influência sobre a lealdade dos espectadores. Podemos afirmar então que os espectadores quando leais à equipa não se interessam pelo espaço envolvente, pela localização do Estádio, pela cidade e por todos estes aspectos inerentes. Interessam-se e valorizam os aspectos que lhes transmitem sucesso, apoiando a equipa em qualquer espaço, em qualquer cidade e em qualquer Estádio. Quanto à rivalidade, avaliamos a sua pouca importância para a satisfação das necessidades individuais, que nos conduzem à formação e fortalecimento das atitudes com intuito de satisfazer interesses pessoais e estabelecer compromissos.

Hipótese 3: Os factores que influenciam a satisfação dos espectadores são os mesmos que influenciam a lealdade.

Podemos verificar que esta hipótese não é válida, na medida em que os factores que influenciam a satisfação não são os mesmos que influenciam a lealdade. Existem quatro factores em comum: o sucesso e as características da equipa, a marca, o compromisso e o pessoal não jogador. Verificamos que factores que influenciam a lealdade, como é o caso dos atributos organizacionais, a história/tradição e a restauração, não têm qualquer influência sobre o grau de satisfação dos espectadores.

Hipótese 4: A imagem influencia o grau de satisfação dos espectadores.

A qualidade de um serviço é avaliada através da confirmação ou não das expectativas do espectador. Por seu lado, estas últimas são consideradas um factor essencial à satisfação dos mesmos com o serviço. Esch (1998) considera que a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço, sendo mais tarde sustentada por Trail e Fink (2005) na área do desporto através da Teoria da Satisfação do espectador. No entanto, Esch (1998) considera que a avaliação da qualidade de um serviço depende também da imagem de quem o promove. A imagem transmitida determina por um lado as expectativas que o espectador tem do serviço como também influência a avaliação do serviço prestado.

Numa transposição para o desporto, verificamos que a imagem influencia o grau de satisfação do espectador, através da marca (logótipo, cores, estádio), do sucesso e

características da equipa (performance), do pessoal não jogador (organização) e do compromisso (confirmação das expectativas). Todos estes factores intervêm na imagem de qualidade que o clube quer transmitir aos seus espectadores, para lhes oferecer momentos de satisfação a assistir aos jogos do clube.

Hipótese 5: A imagem influencia a lealdade dos espectadores.

A imagem é vista como o produto final das associações à marca na mente dos espectadores. Por seu lado as associações baseiam-se nas experiências vividas pelos espectadores. Este processo, segundo Funk e James (2006) traduz-se na satisfação dos motivos hedónicos, das necessidades e dos factores sociais, levando à formação de atitudes e à identificação das necessidades sociais e individuais de cada um dos espectadores. Filo e Funk (2008) consideram que neste processo há uma relação directa entre as associações e, consequentemente com a imagem e a lealdade do espectador. Ponderamos que possa ser construída a lealdade ao clube sem que haja uma confirmação das expectativas dos espectadores em relação aos serviços oferecidos.

Desta forma, verificámos que existem sete factores da imagem que influenciam directamente a lealdade do espectador ao clube. São eles os (i) atributos organizacionais, (ii) o sucesso e as características de jogo da equipa, (iii) a marca, (iv) o compromisso, (v) a história/tradição, (vi) o pessoal não jogador e (vii) a restauração. Estes resultados levam-nos a apoiar a sugestão de Filo e Funk (2008) feita ao modelo de Funk e James (2006), na medida em que existem factores que podem influenciar directamente a lealdade dos espectadores ao clube, sem que seja necessário passar por um processo de ligação ao mesmo.

Hipótese 6: A satisfação influencia a lealdade dos espectadores.

Fora do contexto desportivo existem várias fases para que um indivíduo se torne leal a um determinado produto. Estas fases passam pela satisfação que o indivíduo tem ao adquirir um serviço conduzindo-o ao compromisso de compra do mesmo. Este compromisso é visto por Heera e Dickson (2008) como o construtor transversal ao desenvolvimento das atitudes de lealdade.

Trail e Fink (2005) através da *Teoria da Satisfação do espectador* sugerem que, a satisfação do espectador exerce uma influência sobre a lealdade. Esta teoria é confirmada através do nosso estudo, uma vez que a satisfação dos espectadores tem

uma influência directa na vontade de assistir a mais jogos durante a época, na recomendação dos jogos da equipa a um amigo e, na compra de produtos e serviços do clube.

Hipótese 7: A imagem que os espectadores têm do clube deve-se em grande parte à marca do clube.

Verificamos através do nosso estudo que os produtos que não têm impacto na performance e sucesso da equipa, como é o caso do logótipo, das cores do clube e o símbolo do mesmo, são os que mais influência exercem sobre a imagem que os espectadores têm do clube (Keller, 1993).

Através das médias das respostas aos itens, constatamos que as relativas à marca tiveram uma média superior a 6. Para além deste facto, a marca juntamente com as características do Estádio, explicam em cerca de 30% a importância que a imagem dos espectadores representa.

ESTUDO COMPARATIVO

Hipótese 8: A imagem da equipa varia consoante o género.

Género:

Com o estudo verificamos que não existem diferenças significativas entre o género masculino e o feminino em todos os factores à excepção de um, a rivalidade. Este factor mostra que os homens dão mais valor ao aspecto competitivo do jogo, dando importância ao resultado.

Quanto à satisfação e à lealdade também não existem diferenças entre géneros.

Hipótese 9: A imagem da equipa varia consoante as habilitações literárias.

Habilitações Literárias:

Há diferenças significativas em quatro dos factores da imagem, consoante as habilitações dos espectadores. Verificámos que os que têm o ensino básico e secundário valorizam a marca, a restauração e a comunidade em redor do Estádio, ao passo que os que possuem o ensino superior não se identificam com os mesmos. Quanto à satisfação e à lealdade, constatámos que os espectadores de qualquer habilitação literária apresentam um menor grau de satisfação relativamente à lealdade com que recomendam o jogo a um amigo.

Isto leva-nos a considerar que o apoio que os espectadores é indiferente do nível literário que possam possuir. Se são leais, são em qualquer circunstância, independentemente se a equipa tem ou não muitos sucessos, gostam e são leais.

Hipótese 10: A imagem da equipa varia consoante a filiação.

Filiação:

No universo da nossa amostra verificamos que o número de sócios e não sócios era semelhante, havendo uma ligeira vantagem dos sócios. No entanto, existem diferenças entre eles quanto aos aspectos da imagem que mais valorizam. A história/tradição e o compromisso são bastante valorizados pelos espectadores filiados. Ora estes espectadores sentem-se parte integrante da história/tradição do clube, tendo estabelecido um compromisso logo à partida quando se tornaram sócios do clube. Este aspecto faz com que os sócios não valorizem a rivalidade, pois apoiam a equipa incondicionalmente, ao contrário dos não sócios que enaltecem este factor. Existem diferenças na lealdade. Os sócios recomendam a amigos que assistam aos jogos da equipa, ao contrário dos não sócios. O compromisso tem aqui um papel importante, pois segundo Filo e Funk (2008) é um aspecto que caracteriza a lealdade do espectador a um produto.

Hipótese 11: A imagem da equipa varia consoante a prática da modalidade.

Prática da modalidade – Futebol:

Não existem diferenças significativas, em todos os aspectos, entre os que praticam a modalidade e os que não o fazem. Isto mostra-nos que o futebol é uma modalidade apreciada por todos, não tornando os indivíduos que praticam ou praticaram a modalidades nem mais leais nem satisfeitos, relativamente aqueles que não o fizeram.

V - CONCLUSÕES

V- CONCLUSÕES:

Através do nosso estudo pretendemos conhecer e caracterizar os espectadores de futebol em Portugal, com o intuito de criar metodologias de gestão que nos permitam tornar a imagem do futebol mais aliciante, retendo e cativando mais espectadores e posteriormente mais praticantes. Este conhecimento irá proporcionar às organizações meios para atrair mais patrocínios às equipas, tendo sempre como base a imagem que o espectador sustenta da modalidade.

Numa primeira fase do nosso estudo realizamos a caracterização da população que assistia aos jogos, quanto ao género, à idade, às habilitações literárias, à filiação e à prática desportiva do futebol. Analisámos em seguida com base no nosso modelo de análise, tendo em conta todos os estudos na área do desporto e alguns específicos no futebol, a imagem que os espectadores tinham do seu clube, sugerindo que é uma variável explicativa tanto do grau de satisfação como da intenção de recomendação dos jogos da equipa a um amigo. Por fim realizámos uma comparação entre a imagem que os espectadores apresentavam e o género, as habilitações literárias, a filiação e a prática do futebol, para podermos averiguar se há ou não diferenças significativas na imagem criada pelos mesmos.

A recolha dos dados do nosso estudo foi realizada no clube Sporting Clube de Portugal, sempre em jogos realizados no Estádio do mesmo. Considerando a amostra recolhida, as metodologias e os resultados obtidos chegamos a um conjunto de conclusões que apresentaremos de seguida.

Quanto à caracterização sociodemográfica dos espectadores verificamos que existe uma grande heterogeneidade nos resultados obtidos, mostrando-nos que o futebol é um desporto que envolve qualquer indivíduo independentemente das características que apresenta. Averiguamos que em Portugal a média das idades dos espectadores se situa entre os 30 e os 40 anos de idade, a que apresenta maior actividade profissional. Por outro lado, relativamente a outros países, apresentamos uma maior percentagem de indivíduos com idades superiores a 60 anos a assistirem aos jogos, evidenciando uma participação activa de grande parte da sociedade neste desporto. A população masculina é a que domina maioritariamente o universo de espectadores do futebol, sendo o alvo preferencial das acções de marketing do clube. O público feminino apresenta menor afluência, demonstrando-nos quando comparado com outros estudos, que as mulheres não dão muito valor ao espectáculo desportivo nem a aspectos sociais do mesmo. No nosso universo de espectadores há uma presença

maioritária de indivíduo com o ensino secundário concluído, seguidos pelos que têm o ensino superior e por fim os que têm o ensino básico. As habilitações literárias permitem-nos perceber que tipo de imagem é que os espectadores criam em relação ao clube e à modalidade que escolhem. Visto que a imagem do futebol e dos clubes é passada durante todo o percurso escolar do indivíduo e, como a maioria dos espectadores concluiu o secundário e o ensino superior, permite-nos considerar que a escola teve uma ampla influência na ida destes indivíduos ao espectáculo desportivo. No que diz respeito aos rendimentos do agregado familiar, encontramos dificuldades em caracterizar os espectadores devido à sua heterogeneidade. A maioria dos espectadores prefere assistir aos jogos acompanhado, à semelhança do que acontece noutros estudos, valorizando o convívio e o entretenimento em detrimento do resultado. No que toca à prática do futebol federado, a maioria da população do nosso estudo não jogou e não joga futebol federado, não sendo uma condicionante para levar os espectadores a assistirem aos jogos.

No que diz respeito aos factores da imagem que influenciam a satisfação e a intenção de recomendação dos jogos a um amigo, verificamos que são apenas nove ao contrário dos onze apresentados no nosso modelo de análise. Os factores que mais influenciam a imagem dos espectadores são: (i) a marca; (ii) o sucesso e características de jogo da equipa; (iii) a restauração; (iv) o pessoal não jogador; (v) a história/tradição; (vi) a comunidade em redor do Estádio; (vii) os atributos organizacionais; (viii) o compromisso e (ix) a rivalidade. Com esta análise constatámos que em Portugal os espectadores de futebol não dão muita importância à interacção social do assistir aos jogos da equipa.

O grau de satisfação dos espectadores é influenciado por apenas quatro factores da imagem: (i) o sucesso e características de jogo da equipa; (ii) o pessoal não jogador; (iii) a marca e (iv) o compromisso. Constatamos que os factores com maior peso na satisfação dos espectadores estão directamente relacionados com a performance da equipa, não considerando apenas os jogadores para essa satisfação, mas todos os elementos que contribuem para o sucesso da mesma. A intenção de recomendar os jogos da equipa a um amigo é explicada por sete factores: (i) os atributos organizacionais; (ii) o sucesso e características de jogo da equipa; (iii) marca; (iv) compromisso; (v) história/tradição; (vi) o pessoal não jogador e (vii) a restauração. Estes factores influenciam os espectadores a recomendarem o jogo da equipa a um amigo, colocando em ênfase a imagem como um factor explicativo da lealdade nos mesmos.

Relativamente à comparação entre os grupos, constatámos que não existem diferenças significativas entre os elementos femininos e masculinos à excepção de um factor apenas, a rivalidade. Isto mostra-nos que os homens dão mais importância ao aspecto competitivo do jogo, valorizando o resultado.

Existem diferenças quanto às habilitações literárias dos espectadores, na medida em que os que concluíram o ensino básico e secundário valorizam aspectos da imagem como a marca, a restauração e a comunidade em redor do Estádio. Por seu lado, os espectadores que possuem o ensino superior não dão valor a nenhum destes factores. No entanto, independentemente do nível habilitacional todos apresentam uma maior intenção de recomendar o jogo a amigos quando comparado com o grau de satisfação que têm com os jogos.

Na filiação há diferenças, pois os filiados valorizam a história/tradição e o compromisso e desvalorizam a rivalidade ao contrário dos não filiados, que vêem o resultado como um factor essencial para assistirem aos jogos. Quanto à intenção de recomendarem o jogo a um amigo, os filiados apresentam uma maior ligação. Este facto deve-se em grande parte ao compromisso que estabelecem à partida com a equipa, pois é um aspecto que caracteriza a lealdade de um espectador a um determinado serviço.

Por fim, a prática de futebol não apresenta diferenças significativas quanto à imagem que têm do clube. No entanto, pensamos que seria importante estudar quais os aspectos que os praticantes e não praticantes de futebol valorizam quanto à imagem do clube, para que a metodologia e gestão das organizações esteja mais direccionada para esses aspectos, com o intuito de aumentar o numero de espectadores, de filiados e consequentemente o número de praticantes da modalidade.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS ESTUDOS

Com o decorrer do nosso estudo constatámos que havia pouca bibliografia sobre a imagem sustentada pelos espectadores de futebol, segundo os factores de imagem propostos no modelo de estudo. Isto leva-nos a sugerir que haja uma revisão sobre os factores da imagem propostos, bem como uma reorganização dos itens que deles fazem parte.

O nosso estudo vê a imagem como uma variável que explica a satisfação e a lealdade dos espectadores. No entanto, pensamos que seria uma mais-valia para os gestores desportivos, na área do futebol, conhecer tanto a imagem que os espectadores sustentam do clube, como as motivações que os levam aos estádios. Colocámos algumas referências a estudos sobre as motivações, para conhecermos alguns aspectos que levavam à satisfação dos espectadores, no entanto encontrámos uma maior influência da imagem sobre a lealdade, na intenção de recomendar os jogos do seu clube a um amigo. Verificámos que a imagem explica uma pequena parte do grau de satisfação e da recomendação dos jogos do clube, tornando-se necessário realizar um estudo mais abrangente que nos leve a conhecer quais os outros aspectos/factores que a influenciam.

Contudo, para além de todos os aspectos referidos pensamos que será fundamental dar continuidade ao nosso estudo, pelo que deixamos algumas sugestões:

1. Realizar uma comparação da imagem que os espectadores guardam do clube em competições europeias e nacionais. Verificando se dão valor aos mesmos factores.
2. Comparar a imagem dos espectadores de outros clubes a nível nacional, como é o caso do Sport Lisboa e Benfica e o Futebol Clube do Porto, as principais equipas adversárias, para avaliar se dão toda a importância aos mesmos factores da imagem.
3. Aferir a importância dos meios de comunicação social sobre a imagem que os espectadores têm do clube.
4. Aprofundar a análise dos espectadores de futebol para desenvolver modelos que expliquem a intenção de assistir a mais jogos e a comprar produtos do clube, através da imagem que têm do clube.
5. Comparar os resultados do nosso estudo com outras modalidades, para analisar que imagem é que os diferentes espectadores de diferentes modalidades têm da mesma.

VI - REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

VI- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. London, Free Press Business.
- Baldinger, A. & Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*. November/December.
- Barros, C. P. (2006). Evaluating Sport Events at European Level: the Euro 2004. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 1, N.º 4, pp. 400-410.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E. & Exler, S. (2008) Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: a Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*. Vol. 22, pp. 205-226.
- Biscaia, Rui (2008) *A motivação como variável explicativa da satisfação e lealdade dos espectadores de Basquetebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Boyle, B.A & Magnusson, P. (2007) Social Identity and Brand Equity Formation: a Comparative Study of Collegiate Sports Fans. *Journal of Sport Management*, Vol.21, pp. 497-520.
- Chatterjee, S.C & Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *The Marketing Management Journal*. Vol. 15, pp. 1-16.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (April 2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 81-93.
- Correia, A. (2001). Marketing Estratégico de Eventos Desportivos. In Centro de Estudos e Formação Desportiva (ed). *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos* (pp. 9-16). Lisboa, Secretaria de Estado do Desporto e Associação Portuguesa de Gestão do Desporto.
- Correia, A., Sacavém, A. & Colaço, C. (2006). *Manual de Fitness & Marketing, para a competitividade dos ginásios e health clubs*. Visão e Contextos.
- Couvêlaere, V & Richelieu, A (2005) Brand Strategy in Professional Sports: the Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, Vol.5, Nº 1, pp. 23-46.
- Day, G. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. Vol. 9. pp. 29-35.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999). *Marketing du Sport – Collection Gestion*. Série politique générale. Ed. Economica.
- Esch, F-R (1998). Brand Image, Positioning and Service Quality. *European Journal for Sport Management*, Special Issue 1998, pp. 82.

Esteves, S. (2005). *Os Eventos Desportivos. Estudo do Investimento Pessoal dos Espectadores de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.

Ferrand, A. (2001). Gestão da Marca na Organização de Eventos Desportivos. Centro de Estudos e Formação Desportiva (ed). *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos (17-34)*. Lisboa, Secretaria de Estado do Desporto e Associação Portuguesa de Gestão do Desporto.

Ferreira, M., & Bravo, G. (2007, April). A Multilevel Model Analysis of Professional Soccer Attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 8, N.º 3, pp. 254-271.

Filo, K., & Funk, D. (2008). Exploring the Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Associations and Brand Loyalty in Sport and Fitness. *Int. J. Sport Management and Marketing*. Vol. 3, Nos. ½.

Fink, J.S; Trail, G.T & Anderson, D.F. (2002) Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, Nº 1, pp 8-18.

Funk, D. & James, J. (2006). Consumer Loyalty : The Meaning of Attachment in The Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, Vol. 20, pp. 189-217.

Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*. Vol. 4, N.º 2, pp. 119-150.

Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*, Vol. 12, pp. 56-74.

Gladden, J. & Funk, D. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional. *Sport. Journal of Sport Management*. Vol. 16, pp. 54-81.

Gladden, J., Milne, G. & Sutton, W. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*. Vol. 12, pp. 1-19.

Hall, J., & O'Mahony, B. (2006, July). An Empirical Analysis of Gender Differences in Sports Attendance Motives. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, N.º 4, paper 5, pp.334-345.

Hansen, H., & Gautier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*. Vol. 3, pp. 15-32.

Heere, B. & Dickson, G. (2008) Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol.22, pp. 227-239.

<http://www.lfpf.pt/Pages/Inicio.aspx> . Página da Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Consultado a 16/08/2009.

http://www.fpf.pt/portal/page/portal/PORTAL_FUTEBOL. Página da Federação Portuguesa de Futebol. Consultado a 16/08/2009.

http://www.sporting.pt/incsporting/pdf/investor_relations/ir_contasanuais_110908.pdf. Relatório e contas da Sporting. SAD Época 2007-2008. Consultado a 29/08/2009.

<http://www.lfpf.pt/futebol/pages/espectadores.aspx?epoca=20082009>. Painel de espectadores de clube e por jornada de Bwin Liga, da Liga Vitalis e da Carlsberg Cup. Consultado a 30/09/2009.

http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1610/1/SMarivoet_IV%20Congresso%20Portugu%C3%AAs%20de%20Sociologia_1.pdf. IV Congresso Português de Sociologia – Práticas desportivas na sociedade portuguesa (1988-1998), Salomé Marivoet. Consultado a 26/12/2009.

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados. Instituto Nacional de Estatística, nível de formação/educação da população portuguesa. Consultado a 26/12/2009).

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, pp. 1-22.

Kelley, S. & Turley, L.W. (2001) Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events. *Journal of Business Research*. Vol. 54, pp. 162-166.

Kim, J., Morris, J. & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*. Vol. 37. Nº 2. pp. 99-117.

Leeweun, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º 2, pp. 99-128.

Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. & Yang, Z. (2007). Brand Trust as a Second-Order Factor, an Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, pp. 817-839.

Lin, Y.& Lin, C., (2008). Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans. *Global Journal of Business Research*. Vol 2, Nº 1.

Mahony, D., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9. Nº 1. pp. 15-25.

Mahony, D., Nakazawa, M., Funk, D., James, J., & Gladenn, J. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators: Implications for league marketing efforts. *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º 1, pp. 1-24.

Marivoet, S. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*. Trabalho coordenado pelo Centro de Estudos e Formação Desportiva, no âmbito da produção de estudos de caracterização do Sistema Desportivo Nacional. Lisboa, Instituto Nacional de Formação e Estudos de Desporto.

Neale, L., & Funk, D. (2006, July). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, N.º 4, pp. 307-316.

O'Reilly, N. & Braedley, L. A. (2008). Celebrity Athletes and Athletics Clothing Design: Branding Female Tennis Players. *Int. J. Sport Management and Marketing*. Vol. 3, Nos ½.

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2001, 2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Robinson, M., & Trail, G. (2005). Relationship Among Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*. N.º 19, pp. 58-80, 2005.

Ross, S. (2007). Segmenting Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, N.º 1, pp. 15-24.

Ross, S., James, J. & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*. Vol. 20, pp. 260-279.

Ross, S.D & Russell, K.C. (2008) An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, Vol.22, pp. 322-337.

Ross, S.D (2006) A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, Vol.20, pp. 22-38.

Séguin, B. & O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *Int. J. Sport Management and Marketing*. Vol. 4, N.º 1.

Séguin, B., O'Reilly, N. & Richelieu, A. (2008). Leveraging the Olympic brand through the reconciliation of corporate and consumer's brand. *Int. J. Sport Management and Marketing*. Vol. 3, Nos ½.

Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12, N.º 1, pp. 8-17.

Trail, G.T., Anderson, D.F & Fink, J.S (2005). Consumer satisfaction and Identity Theory: a Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Management Quarterly*. Vol. 14, pp. 98-111.

Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 16, N.º2, pp.93-105.

Zhang, J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, N.º 4, 29-39.

Zhang, J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. L., Lam, E. T. C., & Jambor, E. A. (1997, Summer). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sport Journal*. Vol. 1, N.º 1, pp. 39-54.

ANEXOS

ANEXOS

Todos os anexos estão guardados em formato digital: CD-ROM:

ANEXO A: Questionário

ANEXO B: Base de Dados

ANEXO C: Análise Factorial

ANEXO D: Consistência interna dos Dados

ANEXO E: Frequências – Características dos espectadores

ANEXO F: Média dos itens, satisfação e lealdade

ANEXO G: Análises de regressão

ANEXO H: Análise das Correlações

ANEXO I: Correlação entre Imagem e satisfação

ANEXO J: Correlação entre Imagem e Lealdade

ANEXO L: Correlação entre a Satisfação e a Lealdade

ANEXO M: ANOVA